



消費者のところに届く、 デザイン制作のヒントがいっぱい!

デザインも商品制作やビジネス企画とおなじ、
事業を成功させる大切な要素です。



レイアウト比較

良いレイアウトと悪いレイアウト [色彩]

見るだけでも行きたくなるレイアウト

※ボディーコピーはダミーです。



青い海、白い砂、波の音が私に語りかける。

良い例

タイトルの白い文字と下段バックのホワイトスペースのバランスが良くメインの写真や海の青さがひきまっています。全体にブルー系で表現されていて爽やかで澄みきったイメージが伝わってきます。

※タイトルの色とバックの写真の波の白が重なったところが見にくくなるどころ、控えめな影の紺色が立体感を出し上手く表現されています。

日常を忘れる安らぎの施設



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。

オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画の機能を使うことが多くなりますから、図形描画ツールバーを表示させて

“MY plan”で **NEW** あなただけの旅行プランを！

さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。

オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画の機能を使うことが多くなりますから、図形描画ツールバーを表示しておく、編集記号の表示と非表示は、スペースや改行記号を表示させる機能です。文字のサイズを拡大すると行間も広がってしまいます。この行間を縮めてみまし

スカイトラベル
〒000-0000 東京都中央区銀座9-123
TEL 03-0000-0000 FAX 03-0000-0000
URL 0000000000000000.jp

お薦めのレジャースポット



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。

オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画の機能を使うことが多くなりますから、図形描画ツールバーを表示させて

悪い例

- タイトルの赤色が海の青をくすませてい
ます。また、影の紺色と赤がハレーション
を起こして見にくくしています。
- 下段のバックの黄色が写真をさらにぼけ
た感じになっています。
- 統一感の無い色使いがせっかくの写真を
台無しにしています。
- “MY plan”であなただ…と、“NEW”が同
色なので「何が」NEWなのか言いたいこ
とがスムーズに伝わってきません。



日常を忘れる安らぎの施設



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。

オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画の機能を使うことが多くなりますから、図形描画ツールバーを表示させて

“MY plan”で **NEW** あなただけの旅行プランを！

さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。

オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画の機能を使うことが多くなりますから、図形描画ツールバーを表示しておく、編集記号の表示と非表示は、スペースや改行記号を表示させる機能です。文字のサイズを拡大すると行間も広がってしまいます。この行間を縮めてみまし

スカイトラベル
〒000-0000 東京都中央区銀座9-123
TEL 03-0000-0000 FAX 03-0000-0000
URL 0000000000000000.jp

良いレイアウトと悪いレイアウト [バランス]

見るだけでも読みたくなるレイアウト

※ポディーコピーはダミーです。

ペットと楽しく暮らせる情報誌
ペット生活
2006/8/28 発売!

創刊記念プレゼント!

さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を使いやすくなります。オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画の機能を使うことが多くありますから、図形描画ツールバーを表示させておく、便利です。編集記号の表示と非表示は、スペースや改行記号

特集ベスト3

- 散歩スポット
- お相手さがし
- しつけの仕方

さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を使いやすくなります。オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画の機能を使うことが多くありますから、図形描画ツールバーを表示させておく、便利です。

ペット生活 創刊号

出版元 ペットの友社
〒000-0000 東京都中央区銀座6-4-123
TEL 03-0000-0000 FAX 03-0000-0000
URL 00000.00000.0000.co.jp

良い例

メインの写真がゆとりある豊かな生活のイメージを表現しています。ペットを抱いた写真(右下)の左スペースが、ペット生活でやさしさを感じられます。無駄のないすっきりした紙面構成がとても良いです。色合いもやさしく、つい買いたくなります。

悪い例

- 全体に写真の大きさにメリハリが無く何を訴えたいのかわかりません。
 - 周りの余白がバラバラなのでまとまりの無い紙面になっています。
 - ペットを抱いた写真が上の写真の女性と並び、つるさい感じがします。また、その写真の向きが左方向なので背を向けて閉鎖的な感じがします。また、目の流れを止めています。
- ※写真の向きも考えて配置してください。

ペットと楽しく暮らせる情報誌
ペット生活
2006/8/28 発売!

創刊記念プレゼント!

さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を使いやすくなります。オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画の機能を使うことが多くありますから、図形描画ツールバーを表示させておく、便利です。

特集ベスト3

- 散歩スポット
- お相手さがし
- しつけの仕方

さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を使いやすくなります。オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画の機能を使うことが多くありますから、図形描画ツールバーを表示させておく、便利です。

ペット生活 創刊号

出版元 ペットの友社
〒00000000 東京都中央区銀座6-4-123
TEL 03-0000-0000 FAX 03-0000-0000
URL 00000.00000.0000.co.jp

良いレイアウトと悪いレイアウト [文字]

見るだけでも買いたくなるレイアウト

※ポディーコピーはダミーです。



良い例

センター揃えで統一されて、スッキリとした見やすいレイアウトです。文字は製品と業種にあった書体が選ばれおり、洗練されたイメージがとても良く出ています。また、文字サイズも訴えるところは大きく、サブ的なところは控えめですし、余白もメリハリがあり商品イメージをアップさせる紙面になっています。

Global シリーズ



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画の機能を



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画の機能を



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画の機能を



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画の機能を

常に先を見据えた、企画陣営の努力がIT革命を起こす！



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。オートシェイプやワードアート、クリ



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。オートシェイプやワードアート、クリ



〒000-0000 東京都中央区銀座9-123 TEL 03-0000-0000 FAX 03-0000-0000 URL 0000.00000.0000.co.jp



Global シリーズ



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。オートシェイプやワードアート、クリップアートなどの図形描画

悪い例

文字は業種に合わない書体が選ばれており古いイメージを与えています。下段は文字が大きすぎて余白が無く、うるさい感じがします。

全体にメリハリの無い大ききで構成されており、また、行間のわりには文字が大きすぎて太いので、読みにくく重い感じがします。

大きくしなければいけない文字が小さかったり、小さくなりすぎたりしているの、何を訴えたいのか見えてきません。

常に先を見据えた、企画陣営の努力がIT革命を起こす！



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。オートシェイプやワードアート、クリ



さまざまな機能を使うために、標準ツールバーと書式設定ツールバーを2行に並べておく、機能を便利に使うことができます。オートシェイプやワードアート、クリ



〒000-0000 東京都中央区銀座9-123 TEL 03-0000-0000 FAX 03-0000-0000 URL 0000.00000.0000.co.jp

レイアウトの基本[1]

作成する前にもっとも重要なことは、 はっきりとしたコンセプトを持つことです。

せっかく作成したチラシの効果がでないことは良くある事です。その原因はコンセプトが無いか作る側に迷いがある事が多々あります。

欲張りすぎて、なんでも注ぎ込みすぎた結果、何を伝えたいのか受け手側が悩んで理解できないからです。これを避けるために次のことを考えてみましょう。

大きな効果を発揮する 5W1Hによるチェックリスト

広告宣伝活動の計画をたて、制作者側が5W1Hによるチェックリストを、正確かつ充実したものにすることです。それは広告宣伝活動が目的とする対象にたいして、より大きな効果を発揮する重要な作業です。

●コンセプトを決める方法

【Why】なぜ

どういう目的で広告宣伝するか。

企業広告か、商品広告か、新製品の紹介か…

なぜこの商品が優れているのか など

目的を絞ることによりレイアウトの全体が見えてきます。

【Where】どこで

どの方面で広告宣伝をするのか。

地理条件(全国・地方・地域)を良く知り、理解することが大切です。

これによって地域の好みの色やレイアウト内容が解ってきます。

【Who】だれに

訴求対象はだれか、その志向性は。

人(男性・女性・年齢・生活水準 など)を良く知り、その人の感覚に合った表現をすることです。

ターゲットを決めることにより、自ずと色彩や書体や配付する場所等が絞られます。

【When】いつ

いつ、いかなる時に広告宣伝を実施するのか。

暦(何年・何月・何日・何時)をよく知り、季節と催事を考えに入れる。新しいニュース性を取り入れます。

作成する時期によって、色彩やイメージする写真やイラストが必然的に決まります。

【How】どのように

広告方法・表現方法をどのようにするのか。

利用媒体が間違っていないか。デザインポリシーと※表現方法を十分に検討します。

※表現方法

[ポスター] 印象づけるための広告であり、主に街頭に掲載することがほとんどです。通りがかりや短い時間に強く印象づけることが必須条件で、内容は簡潔にすることが大切です。

[チラシ広告] ポスターと違い、手に持って読む事ができるので、内容はポスターより細かく表現することができます。(但し、ポスターも掲載する場合はイメージを統一することが重要です。)

[ダイレクトメール] 直接手渡しや、住居に投函されることが殆どですから、住まいに居ながらゆっくり読む事ができるので、情報を多く掲載することができます。

※情報は読み手側が、本当に必要な内容を選び、詰め込みすぎないように注意しましょう。

レイアウトの基本 [2]

受け手側がスムーズに見ることができる レイアウトにするには

絵画でも広告でも流れるようなレイアウトにすることが、効果的な広告を制作するためには重要なことです。それは、受け手側にもスムーズに情報を伝えることができるという事です。

下記のレイアウトパターンを把握することが、楽に制作する近道です。

●制作する時の心構え

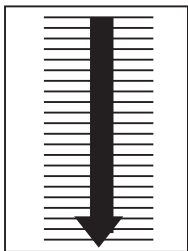
- 〈第1〉 用紙いっぱいに描かないこと
- 〈第2〉 視覚的に立体感をもたせる
- 〈第3〉 何を訴えたいのか（強弱をつける）

●制作上の注意点

- ・レイアウトは全体を見て統一を
 - ・基本色は2色～4色
- ※カラフルな商品の時は、そのイメージを壊さないように色数は控えめにしましょう。

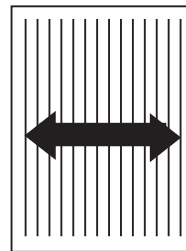
レイアウトの基本パターン例

レイアウトの組み立てには、これという決まりはありませんが、基本パターンはあります。パターンとは、見やすく読みやすくするための視覚誘導をどのようにもってくるか、ということがレイアウトの原則です。



●直進パターン

上から下へいっきに読ませるものです。両脇に余白を広くとることで、より読みやすくなります。



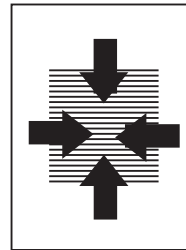
●水平パターン

レイアウトの基本形といえるものです。



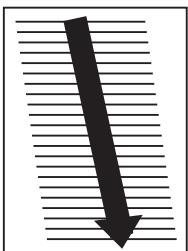
●Z字パターン

まず上部キャッチフレーズの左の部分へ目がいき、つぎに目が右へ流れ、下のコピーへとZ字形に自然に目線が流れます。



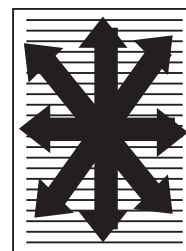
●集中パターン

まわりの余白をひろくとり、目標の中心点を中央に集中させるものです。



●斜体パターン

水平・斜線パターンをそのまま斜体にもってきたもので、動的な表現となります。



●拡散パターン

中心点から周囲へひろがる分散形です。紙面の整理をうまくととのえないと、迷路のようになりかねません。

レイアウトの基本 [3]

文字のサイズ・書体について 色彩について など

文字のサイズや書体・色彩はよいレイアウトを制作するためにも、大変重要なことです。時々広告媒体のイメージを無視し、制作者の好みを優先に作られたものや、安易に決めた文字等で制作されたものを見かける事があります。

本当に良いものを制作したいと思う方は、この機会に文字や色の持つイメージを理解してください。色については、制作目的によっても様々な組み合わせがあり、今回だけでは知識としては不十分です。

色彩の本などで勉強されることをお勧めします。基本的な感覚を持っている方については、それ程

難しいことはありませんので、楽しんで制作してください。

【文字や色を扱う時のキーポイント】

文字や色以外に余白にはメリハリをつけ、サイズや面積を大きくするところは大きく、小さくするところは小さくすることで、見やすい紙面を構成することができます。同じ空きや大きさをいくつも作らない事が大切です。

(注)色彩を勉強しても、広告の内容や商品のイメージ・ねらいにより、その時々条件が違います。人に個性があるように広告にも個性があります。臨機応変に応用をきかせ、もっともベストな色使いをしてください。

書体	イメージ	色
春の色 ○中ゴシック	線の細い書体は繊細なイメージで、大きくしても元気にはなりません。上品で繊細なイメージがより強調されます。(小さな文字に使われます。)	
春の色 ○特大ゴシック	元気でパワーを感じさせます。ゆとりや癒しのイメージには合いません。男性的な躍動感には最適です。(小さな文字には潰れて見にくいので不向きです。)	
春の色 ○中明朝	小説などの本文に用いられる。筆勢を残し情緒性があり、伝統的なイメージさせる力があります。	
春の色 ○太明朝	筆勢を残し情緒性があり、伝統的なイメージを連想させます。(小さな文字に使用する時は注意しましょう。)	
春の色 ○丸ゴシック	柔らかく可愛いイメージを出す時に用います。女性や子供向き、またカジュアルな面もあります。	
春の色 ○POP体(太)	カジュアルなイメージが強く、部分的に遊びたい時に適しています。	
春の色 ○勘亭流	日本的な文化(歌舞伎やお正月)のイメージを出す時に用います。(焼肉のようにボリューム感を出したい時にも)	

※書体名標準的な読み方で表示してあります。制作会社によって読み方が異なります。

※線の太い書体は主にタイトルや見出しに用いますが、小さいサイズに使用する時は潰れないことを確認して、十分注意して使用してください。

色彩豆知識

配色の心得

●配色する対象について理解する

配色する対象が何であるかによって、色使いは異なります。コンセプトをハッキリすれば、自ずと使用する色が見えてきます。

○ターゲットは？

○季節は？

○価格は？

※広告を制作するにあたり、イメージカラーを崩さないことです。

●色を決めるには順序がある

インテリアであれ、服装・化粧であれ、その配色を決めるには順序があります。

まず、基本となる色を先に決め細部はそれに合わせるのが一般的です。

ここで重要なことは基本色を補助色と同量に使用しないことです。同量にすると折角決めた基本色が引き立たず、うるさいトーンになります。

色の分量も強弱をつけ、お互いの色が引き立つようにすることが、広告を作成する上でのキーポイントになります。

●色数を多くしない

一部の方で、たくさん色を使えば目立つと錯覚し、色数を多くしてしまいがちですが、色数は最小限(2色、3色)におさえることが重要です。

3色配色では、1色は全体の雰囲気を決める基本色とし、残りの2色は補助色にします。

●彩度の高い色は小さく使う

彩度の高い色は、それ自体目立つ色なので、そうでない色にくらべて小さい面積で使うのが良いでしょう。

看板などは、配色の美しさより目立つことを重んじている場合の例外もありますが、イメージカラーは生かされています。

●無彩色を上手に使う

配色の上手下手は白・灰色・黒の無彩色の使い方で見分かります。

無彩色はどの有彩色とも調和し、他の色の引き立て、調整する役割があります。特に白との組み合わせは調和感が最も感じられます。

[効果1]赤と緑のように、対立してハレーションを生じる場合も、間に白や黒を入れると2色が分離して見やすくなります。

[効果2]ピンクやベージュのように、色の差がなくあいまいに見える配色も、白や黒などの無彩色を加えると見やすくなります。

[効果3]相性の悪い色を相性よくするには、無彩色を加えることで、両方の相性が良くなります。

※どちらにしても色の分量が大切です。間違えると逆効果になります。

●配色のお手本は自然界にある

四季のある日本の自然は、色彩を学ぶにはうってつけの環境です。空の色・草花・小鳥・虫の色、どれを見ても美しく、自然の色を超える画材は無いと思います。

色彩で悩んだ時は自然の色を思い出してください。きっとヒントが見つかるはずですよ。

自然界には色がたくさんあるのに、美しいと思えるのは、光と影が無彩色の役割をはたしているからです。

このように、自然界の色を常に観察することが、配色感覚をやしなひ、配色を上手く使えるコツと言えるでしょう。

色のイメージ 1

●赤色



赤は情熱の色、人の目をひき、体のエネルギー代謝をうながし、勇気と力を与え心を若々しくさせます。赤は若い男女に人気があり、ピンクは健康な色気を感じさせます。暗い赤は崇高で落ち着いたイメージをもちます。

●黄色



黄は陽気や喜びの色。若さと開放感を感じさせます。

●緑色



緑は安らぎの色。黄色と青からなり、その性格は二面性をもつ。*カビや毒の色、自然や豊かさを連想させます。生活用品にはあまり使われませんが、モスグリーンはインテリアによく使われます。

●青色



青は海や空の色。興奮を沈め、ゆとりのでる色。*赤とは性

●クラシック派



円熟味や伝統感を好みます。深みのある暖色系で少しハードな濁色を基調とします。本物の持つ上質な素材感や凝った装飾・格式のある様式などを中心に、コーディネートします。

●ダンディ派



渋さと落ち着き・凛とした強さのある感じを好みます。ダークでハードな色を基調に、コントラストをつけます。シンプルで少しクールな格調感やオーソドックスな上質感を求めます。

古バージョンでの制作です。あくまで参考にしてください。

知っていると役に立つ！

[ダイアログボックス]

このテキストで書かれている以外に、様々な設定ができます。用途に合わせて色々試してください。

[▼の中には]

▼の中にはここで紹介されている以外にも、役立つことが隠れています。のぞいて試してください。

[グレーの文字と黒の文字]

図形などを選択して、設定するときに表示される濃さの違う文字があることに気が付きましたか。

これは、選ばれたものが設定できる項目はハッキリとした黒で表示されています。グレー表示の文字の項目は設定できません。

[メニューバー(上部に表示されている)とツールバー]

メニューバーとツールバーや右クリックで表示される設定項目は重複しているのがありますので、慣れてくると使いやすい方法で設定してください。

[クリックと右クリックやダブルクリック]

○クリックは主に選択する時に使います。

○右クリックは選択した図形やテキストボックスの設定などを行う時に使います。

○ダブルクリックは複数の文字を選択する時やフォルダ・書類を開く時に使います。

[バージョン]

バージョンとはソフトが制作された順序を表します。

古いバージョンで制作された書類は新しいバージョンでは開けなかったり、不具合が起きたりします。

※これは、古いバージョンの中に新しいバージョンの機

能が含まれていないからです。

逆に、新しいバージョンで作成された書類は古いバージョンで開くことができます。

※新しいバージョンで作成された書類を古いバージョンしか持っていない人に渡す時には、その書類を開き保存する時に、相手が持っている古いバージョンに保存しなおしてから渡して下さい。

※作成したソフトが相手の人が持っていない時はもちろん開くことができません。(フォントの場合も同じです。)熟知した人は時には開くことができる場合があります。

[フォント(書体)]

内蔵されている書体には限りがあります。イメージにあったフォントが必要な方はパソコン専門店などで、購入してください。お薦めは“ダイナフォント”です。DTP(印刷)用のフォントもあり、安価で不具合も少ないです。

[メニューバー] ※バージョンによって多少異なります。

