

デザインレイアウト

ノウハウブック



はじめに

デザイナーに外注する予算がない、デザインを一から学ぶ時間もない。
専門家になるつもりはないけれど、少しはデザインのことも知っておきたい。
そのような皆様のお役に立てるように、デザインレイアウトの基礎をまとめ、
短時間で確実にスキルアップできるポイントを記載しました。
流行や、目立つための奇をてらった表現ではなく、
長く様々な場面でご利用いただける項目にしぼって記載しております。
ビジネスやプレゼンテーションの現場で、皆様のお役に立てれば幸いです。

目次

- 01 優先順位をつける
- 05 グループに分ける
- 09 余白をつくる
- 11 空きを揃える
- 12 図版を使う

優先順位をつける

メリハリをつける

まず何を伝えたいのか、内容を整理して優先順位をつけます。そして、優先順位の高いものから順に目立つように差をつけていきます。差をつけるには以下の5つの要素に変化をつけます。

「大きさ」: 文字、画像、図の大きさです。

「太さ」: 文字、線の太さです。

「色」: 文字、画像、図の色です。統一感を出すために、メインとなる色、結論などのポイントとなる色は最初に決めてしまったほうがよいでしょう。

「書体」: 文字の種類です。乱雑さの原因にもなりますので、1~2種類程度にしておくのがよいでしょう。

「方向」: 文字、画像の向きです。横書きの場合、縦や斜め方向を加えることで目立たせることができます。こちらも乱雑さの原因になりますので、多用するのは控えましょう。

その際、パッと見てわかるくらいのはっきりとした差をつけましょう。微量な差は乱雑で読みにくいデザインレイアウトの原因となります。まれに小さな文字に目立つ色を使っているものも見かけますが、理解の妨げとなることもありますので避けたほうが無難でしょう。

大きさ

太さ

色

書体

方向

優先順位 1

優先順位 2

優先順位 3

優先順位 4

優先順位 5

5つの要素を組み合わせ、優先順位の高いものから順に、メリハリをつけます。

メリハリが大きいと活気が出てカジュアルな印象に、小さいとおとなしく、上品な印象になります。伝えたい内容に合わせて調節しましょう。

before

調査概要

調査目的

インターネット利用者の実態把握

調査方法

インターネット利用者アンケート

調査内容

1日のインターネットの平均利用時間を把握し、
年齢、性別ごとに調査結果をまとめる

調査期間 平成〇〇年〇月～〇月

after

調査概要

調査目的

インターネット利用者の実態把握

方法

インターネットアンケート

内容

1日のインターネットの平均利用時間を把握し、
年齢、性別ごとに調査結果をまとめる

調査期間 平成〇〇年〇月～〇月

優先順位をつける

同じ順位の内容は統一させる

同じ優先順位の内容は、メリハリをつけず統一させます（前述の大きさ、太さ、色、書体、方向の5つの要素すべて）。

「タイトル」の5つの要素は全てのページで同じ、という具合に「見出し」「本文」「結論」「グラフの数字」など、同じ順位の内容は統一させます。

数ページに及ぶ原稿の場合、内容の少ないページもあると思いますが、安易に文字を大きくするなどして空きスペースを埋めようとせず、統一感を第一に考えます。まず内容の多いページから作り、そのページに合わせて作ると良いでしょう。

大きさ

太さ

色

書体

方向

優先順位 1

優先順位 3

優先順位 4 優先順位 4

優先順位 5 優先順位 5

左図の優先順位2のように、ページによっては欠ける順位が出てくることもあります。無理に順位を変更すると、理解の妨げとなります。そのままにしましょう。

優先順位 1

優先順位 3

優先順位 4 優先順位 4

優先順位 2

before

オンラインショッピングにおける決済方法

カード決済：最も利用されている決済方法

代引き：手数料がかかるが、

商品引き換えなので安心感がある

コンビニ決済：手間がかかるが、24時間支払える

銀行振込：手数料も手間もかかるが、信頼できる

平成〇〇年〇月

after

オンラインショッピングにおける決済方法

平成〇〇年〇月

カード決済

最も利用されている決済方法

代引き

手数料がかかるが、商品引き換えなので安心感がある

コンビニ決済

手間がかかるが、24時間支払える

銀行振込

手数料も手間もかかるが、信頼できる

グループに分ける

近い内容は距離も近くに

見出しや、本文、注釈など内容の1つ1つを細かくグループに分け、近い内容は距離も近くなるように配置していきます。

下図の場合、「商品名A」と「商品Aの説明」は関連した近い内容になります。ので、「商品名B」や「商品Bの説明」より近くなるように配置します。

また「取り扱い商品」は、「商品名A」と「商品Aの説明」のグループと、「商品名B」と「商品Bの説明」のグループ、両方に関連する内容ですので、一番離れたところに配置します。

取り扱い商品	
商品名 A	商品名 B
商品 A の説明	商品 B の説明
商品 A の説明	商品 B の説明
商品 A の説明	商品 B の説明

ここでは、商品Aだけを取り扱っているように見えます。

取り扱い商品	
商品名 A	商品名 B
商品 A の説明	商品 B の説明
商品 A の説明	商品 B の説明
商品 A の説明	商品 B の説明

スペースA<スペースB<スペースCとなるように配置します。線や色ベタで囲むことでグループにすることもできますが、その場合もスペースでのグループ分けは同様に行います。

取り扱い商品	
商品名 A	商品名 B
商品 A の説明	商品 B の説明
商品 A の説明	商品 B の説明
商品 A の説明	商品 B の説明

スペース C

スペース A

スペース B

before

販売促進計画

以下の施策案を想定

街頭

街頭でサンプル品を配布し、実際に使用してもらう。近郊の店舗の地図、WEBサイトのURLを記載したリーフレットも同封する。

店頭

POPで販売コーナーへ誘導する。女性スタッフによる感想、利用者からのアンケートを掲示するコーナーも設ける。

WEB

Googleキーワード広告で、当社のサイトへ誘導する。twitter、FaceBookを利用した顧客対応を強化する。

※広告は予算が終了し次第取りやめる。

after

販売促進計画

以下の施策案を想定

街頭

街頭でサンプル品を配布し、実際に使用してもらう。近郊の店舗の地図、WEBサイトのURLを記載したリーフレットも同封する。

店頭

POPで販売コーナーへ誘導する。女性スタッフによる感想、利用者からのアンケートを掲示するコーナーも設ける。

WEB

Googleキーワード広告で、当社のサイトへ誘導する。twitter、FaceBookを利用した顧客対応を強化する。

※広告は予算がなくなり次第終了。

グループに分ける

字間と行間

字間と行間の調節をします。字間とは文字と文字の間のスペースのことで、行間とは行と行の間のスペースのことです。

行間に、字間より多くのスペースをとることで、読みやすく美しいデザインレイアウトになります。スペースをとりすぎると同じグループに見えなくなってしまうので注意が必要です。

字間と行間の調節をします。字間とは文字と文字の間のスペースのことで、行間とは行と行の間のスペースのことです。

行間に、字間より多くのスペースをとることで、読みやすく美しいデザインレイアウトになります。スペースをとりすぎると同じグループに見えなくなってしまうので注意が必要です。

字間と行間の調節をします。字間とは文字と文字の間のスペースのことで、行間とは行と行の間のスペースのことです。

行間に、字間より多くのスペースをとることで、読みやすく美しいデザインレイアウトになります。スペースをとりすぎると同じグループに見えなくなってしまうので注意が必要

左上図から字間を減らし、行間を増やしています。

字間と行間の調節をします。字間とは文字と文字の間のスペースのことで、行間とは行と行の間のスペースのことです。

行間に、字間より多くのスペースをとることで、読みやすく美しいデザイン

字間を多くとる場合は、行間も多くなります。

字間が少ないと勢いや緊迫感が出て力強い印象に、多いとおとなしく、上品な印象になります。

補足

初期設定のまま文字を入力しただけでは、どうしてもばらばらとした汚い印象になる場合があります。フォントも改良され、以前よりは良くなっていますが、まだまだ充分ではありません。作業時間がとれる場合は、優先順位の高いものだけでも手を加えましょう。

修正前：“（）”の前後“、”の後に空きすぎています。

字間（文字と文字の間のスペース）と、行

修正後

字間(文字と文字の間のスペース)と、行間

修正前：アルファベットがズレてみえる

WEBSAITEのURL

修正後

WEBSAITEのURL

修正前：“T”がつながってみえる

TT

修正後

TT

修正前：“W”と“o”の間が空きすぎている

World

修正後

World

余白をつくる

目を休める余白

ページ内いっぱい、文字や図が入っていると読みにくく、長時間読むと疲れてしまいます。ページ数が多い場合は、必ず目を休めるスペースをつくりましょう。

余白の入れかたは非常に難しいのですが、デザイン力の見せ所です。しっかり計画して空けるところは思いきって空けましょう。

余白で大きくみせる

余白には、その近くにある一番大きなものをさらに大きくみせる効果があります。目立たせたいときは、思いきって周りを空けてしまうのも1つの方法です。

余白で大きくみせる

ページ内いっぱい、文字や図が入っていると読みにくく、長時間読むと疲れてしまいます。ページ数が多い場合は、必ず目を休めるスペースをつくりましょう。余白の入れかたは非常に難しいのですが、デザイン力の見せ所です。し

余白で大きくみせる

ページ内いっぱい、文字や図が入っていると読みにくく、長時間読むと疲れてしまいます。ページ数が多い場合は、必ず目を休めるスペースをつくりましょう。余白の入れかたは非常に難しいの

before

環境方針

- 1.技術開発
技術開発を促進し、環境への負荷を減らします
- 2.省エネ
エネルギーを大切に利用します
- 3.意識改善
スタッフ1人1人の環境保護意識を向上させます
- 4.連携強化
地域社会の環境保護活動との連携を強化します

〇〇年までに20%のエネルギー削減を目指します

after

環境方針

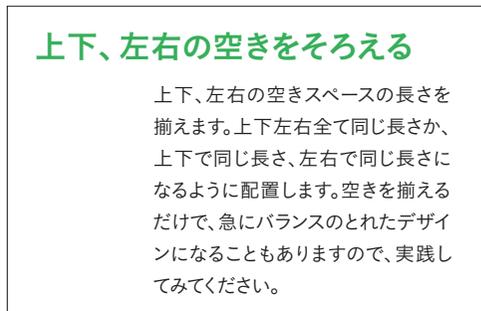
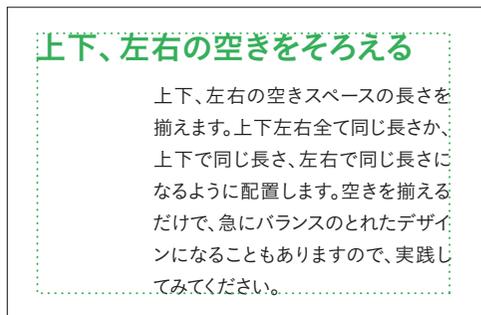
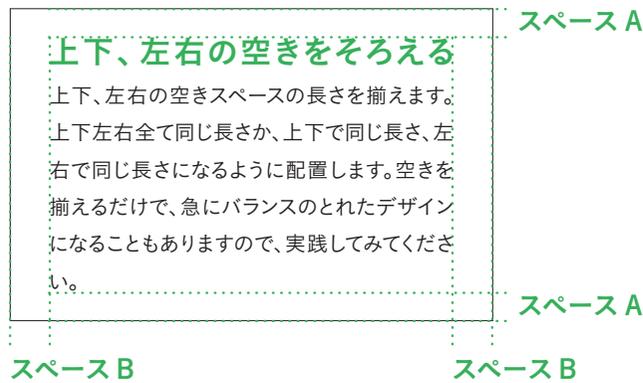
- 1.技術開発
技術開発を促進し、環境への負荷を減らします
- 2.省エネ
エネルギーを大切に利用します
- 3.意識改善
スタッフ1人1人の環境保護意識を向上させます
- 4.連携強化
地域社会の環境保護活動との連携を強化します

〇〇年までに20%のエネルギー削減を目指します

空きを揃える

上下、左右の空きを揃える

上下、左右の空きスペースの長さを揃えます。上下左右全て同じ長さか、上下で同じ長さ、左右で同じ長さになるように配置します。空きを揃えるだけで、急にバランスのとれたデザインになることもありますので、実践してみてください。



図版を使う

理解を助ける

図版とは写真やイラスト、図や表など文字以外の要素ことです。文字だけでは分かりにくい場合や、文章にすると長くなってしまう場合に図や表を入れることで理解を助けます。またイメージや、感情に働きかけたいなど、文字では伝えにくい内容は、写真やイラストで表現すると伝わりやすくなります。

好感度を上げる

文字をいっぱい詰めると、印象が悪くなりがちです。一般的に、文字を全体の面積の40%程度に納めると好印象を与えられています。文字が多くなってしまう場合はページを分けるか、図版で説明するようにしましょう。

悪印象

文字をいっぱい詰めると、印象が悪くなりがちです。一般的に、文字を全体の面積の40%程度に納めると好印象を与えられています。文字が多くなってしまう場合はページを分けるか、図版で説明するようにしましょう。

好印象

文字をいっぱい詰めると、印象が悪くなりがちです。一般的に、文字を全体の面積の40%程度に納めると好印象を与えられています。

文字の面積：およそ40%

