デザイン　知識・実践編

U18 デジタルアートコンテスト２０２４　入賞作品

令和７年５月

特別支援教育推進室

INDEX

知識編

序章【学習目安：２時間】
（１）はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４
（２）デザインとアートの違い・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５
（３）デザインの意義・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・７
（４）デザインの対象物・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・７
（５）デザインの制作過程・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１１
（６）Canvaを使ってみよう・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１６
１章．色の基本【学習目安：２時間】
（１）色相環・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２３
（２）RGB と CMYK・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２７
（３）三属性とトーン・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２８
（４）分類・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３１
（５）色のイメージ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３６
（６）１色での見え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４０
（７）組み合わせでの見え方(対比)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４２
（８）Canvaを使ってみよう・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４７
２章．タイポグラフィ・文字の種類と基本的なフォント【学習目安：２時間】
（１）タイポグラフィとは・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５４
（２）フォントの選択・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５４
（３）行間と配置・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５５
（４）デザインとして文字を扱う・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５５
（５）Canvaを使ってみよう・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５８
３章．デザインの原則と配色【学習目安：２時間】
（１）デザインの４つの基本原則を知る・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６４
（２）配色の法則・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６７
（３）Canvaを使ってみよう・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６９
４章．写真や画像を効果的に使う【学習目安：２時間】
（１）デザインにおける写真の役割・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・７４
（２）Canvaを使ってみよう・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・７６
５章．用紙のサイズと豆知識【学習目安：２時間】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・８４
確認テスト・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・８７

INDEX

実践編

Part１　ロゴマーク制作【学習目安：３時間】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・９３

Part２　名刺制作【学習目安：３時間】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・９６

Part３　地図制作【学習目安：３時間】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１０５

Part４　チラシ制作【学習目安：４時間】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１１３

Part５　ポスター制作【学習目安：４時間】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１２８

Part６　Webバナー制作【学習目安：３時間】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１３２

Part７　Webサイトのメインビジュアル制作【学習目安：３時間】・・・・・・・・１３６

DESIGN　知識編

序章

学習目安：２時間

（１）はじめに

日々の暮らしの中で、デザインという言葉を耳にする機会があります。例えば、オリジナルデザイン、グランドデザイン、グッドデザインなどです。また、生活する上で目にするもの全てがデザインされているものと言っても過言ではないでしょう。看板、信号、書籍などです。今からデザインについて学ぼうとしている皆さんは、デザインと聞いて、どのようなイメージをもちますか？

問：デザインに対するあなたのイメージを以下の枠内に記述してください。

「イラスト」「オーダーメイドの服」「おしゃれ」など、様々なキーワードが出てきたのではないでしょうか。デザインに対するあなたのイメージが広がるように、ここでは、デザインとアートの違い、デザインの意義、デザインの対象物、そしてビジネスにおけるデザインの制作過程について解説していきます。

（2）デザインとアートの違い

デザインとアートの違いについて考えてみましょう。デザインとアートは共通点もありますが、意味合いが違います。まずは、デザインとアートの違いを考えてみましょう。

問：デザインとアートの違いについて以下の枠内に記述してください。

デザインとアートは、どちらも視覚に訴えるものを作るという点では共通しています。また、美しさやクオリティを重視するのも同じです。しかし、デザインやアートを制作する過程においての考え方が全く異なります。

デザインは、特定の目標を達成するために考えられたもので、実用性や機能性を重視します。例えば、建物や家具のデザインでは、使いやすさや見た目の美しさ、そして機能的な面を考えます。また、広告やウェブサイトのデザインでは、メッセージを分かりやすく伝えるための視覚的な面を考えます。

一方、アートは、美しさや感情などの表現を目的としています。アーティストは、個々の感情やアイデアを表現し、視覚的な冒険や思考の探求をします。アートはしばしば主観的なものであり、人々に異なる解釈や感情を引き起こすことがあります。

デザインは一般にクライアントやプロジェクトの意思や指示に従い、制約のある中でどのように目的を達成するか、その方法を見つけることが求められます。一方、アートは制約に縛られることなく、アーティスト自身の創作活動に関連する感情やアイデアを自由に表現することができます。

簡単に言えば、デザインは目的を達成するための手段であり、アートは感情やアイデアを表現する手段です。デザインは実用的で機能的な要素を重視し、アートは主観的な表現を重視します。

ポイント：
□デザインは、目的を達成するための手段。制約の中で実用的で機能的な要素を重視。
□アートは、感情やアイデアを表現する手段。アーティストの主観的なもの。自由表現。

（３）デザインの意義

デザインは、私たちの日常生活において非常に重要な役割を果たしています。デザインの意義、重要性を説明します。

①機能性の向上

デザインは、制作物がより使いやすくなるように考えられています。例えば、スマートフォンの操作が直感的で簡単なのは、デザイナーがユーザーの利便性を考慮し、ボタンやピクトグラムの配置を工夫しているからです。

②快適性の提供

私たちの快適さや満足度を高めるためにも重要です。例えば、座り心地の良い椅子や安心して横になれるベッドは、身体の形状や姿勢を考慮して作られています。

③ブランド価値の向上

企業や製品のブランド価値を高めるためにも効果的です。鮮やかなロゴマークや包装デザインは、製品やサービスの印象を強化し消費者の関心や信頼を得るために役立ちます。

④コミュニケーションの手段

デザインは、情報やメッセージを効果的に伝える手段としても機能しています。例えば、広告やポスターのデザインが魅力的で分かりやすい場合、人々はそれに注意を引かれ、メッセージを受け取りやすくなります。デザインを制作する場合、クライアントの求めていることを理解し、どのような情報をどのような表現で発信していくかを考えていくことが大切です。制作過程において、情報の取捨選択や、表現のブラッシュアップなどを経て、第三者に伝わるデザインとなっていきます。また、デザインしていく上で、余白や文字組み、色、イラスト、画像、触感などにも気を払っていくことも大切です。

これらは言葉ではありませんが、第三者に様々な情報を伝え、印象をもってもらうことに大きな役割を果たしています。非言語はデザインを構成する重要な要素で、誠実さや楽しさ、大らかさなどの感覚的な印象を第三者に伝え、感じとってもらうことができます。

（４）デザインの対象物

ロゴマーク、名刺、チラシ、Web サイト、スマートフォンのアプリなど、デザインの対象物は様々です。ここではそれぞれの特徴や特性について説明します。

問：デザインしてみたいと思うものはどんなものですか？以下の枠内に記述してください。

例えば、以下のようなものが思い浮かびましたか？

名刺　チラシ　ロゴマーク　パンフレット　ポスター
ピクトグラム　イラスト　校章　キャラクター　バナー
Web サイト

色々なものが浮かび、「紙で見るもの」「Web で見るもの」など、いくつかの種類があると感じたのではないでしょうか。人がつくったものは全てデザインできます。世の中にあるものでデザインできないものは無いのです。デザインを学び「自分はどんなものをデザインしたいのか」を考えると、自分がめざす道が自然と開けてくるかもしれません。ここでは前述の対象物を３つに分類して、それぞれの特性を考えます。

①紙媒体

紙媒体は名刺やチラシ、パンフレットなど、実生活の場において紙として配布・設置されるもののことです。紙の特性は、触れることができるため、触感があります。紙の質感や厚みなど、デザインに触覚的な要素を加えることができます。色やテクスチャーが鮮明に表現されるため、自身で調整することができます。また、特徴としては、その大きさが決まっているという点です。デジタル媒体に比べ、限られた範囲で情報を効果的に配置し、見る人に分かりやすく伝えなければなりません。例えば躍動感を演出する際には、静止画の中でどう表現するか工夫する必要があります。

デジタル媒体より制限が多い印象を受けますが、紙は実際に手に取ることができるので、情報を視覚的に提示するだけでなく、情報の理解や記憶の補完に役立ちます。近年では AR コンテンツとの連携で、紙の特性とデジタルの特性を上手く組み合わせることができるかもしれません。

②デジタル媒体

デジタル媒体の大きな特徴は、音声や動画、アニメーションなどのメディアを組み込むことができ、サイズが比較的自由であることです。また、Web サイトであれば JavaScript や CSS アニメーションを用いて動きを付けることができ、数枚のバナーをローテーションさせたり、縦方向に縛りがなかったりするので、情報量をある程度自由に決めることができます。これにより、情報をより魅力的に、分かりやすく伝えることができ、パソコン・スマートフォン・タブレット端末など、多様なデバイスでアクセスすることができます。しかし気を付けるべき点として、表示端末の性能や仕様は多岐に渡るので、見る人によっては「情報量が多く分かりにくい」「色が見にくい」などといったケースがあります。ターゲットとなるユーザーに合わせて、配色や配置などを考慮しましょう。

また、情報やコンテンツをリアルタイムに更新したり、デザインの変更を容易に行ったりできます。これにより、最新の情報を提供することもできます。そして、デジタル媒体では、コンテンツを簡単にシェアし、ソーシャルメディアで拡散することができます。情報の拡散やシェアビリティを活用することで、より多くのユーザーに届けることができます。コンテンツを共有することで、ユーザーの行動や反応などのデータを収集し、分析することができます。

③シンボル

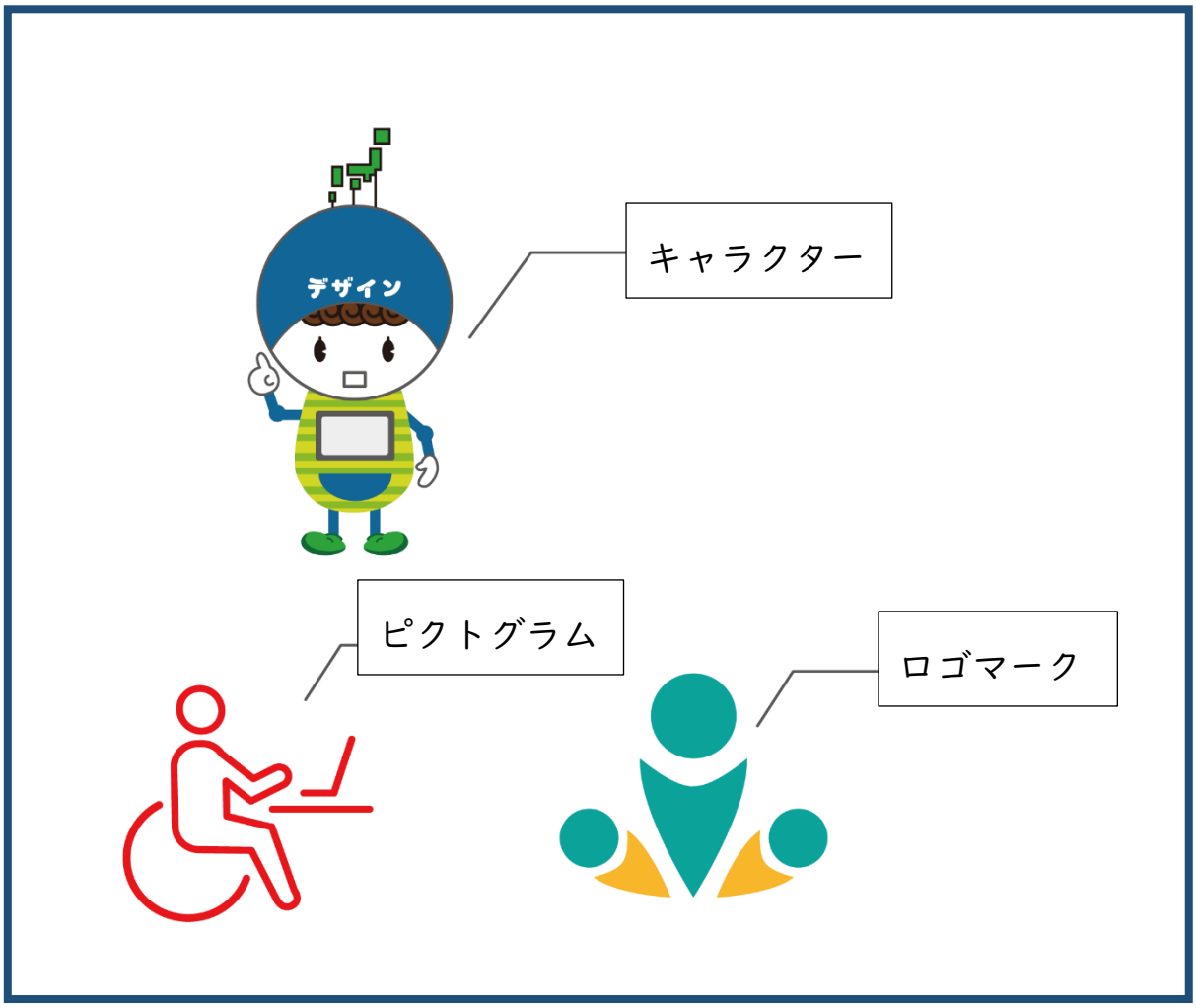
シンボルは以下の例のように、何を制作するかによって特徴・特性が変わります。大きな特徴としては、伝えたい意味合いが適度に抽象化されているものであることです。企業のロゴマークであれば、文字を変形させたり、理念をイラスト化したりすることで、その会社の理念や事業内容が込められています。ご当地キャラクターであれば、その土地の特産物や有名人が抽象化されることもあります。 また、シンボルは数年～数十年で利用されることが多いです。制作の際には、コンセプトを考えながら制作することも大切になってきます。

シンボルの例：

・ロゴ（マーク/タイプ）： 商品やサービスの世界観を表す。
文字から変化したものもある。企業ロゴなど。

・キャラクター ： 商品やサービスを表した登場人物。紹介動画などに利用される。

・ピクトグラム ： 対象となる物を表した記号。テキスト不要で入れ込むことが可能。



（５）デザインの制作過程

デザイナーがものを生み出す過程で無意識に行っている考えをデザイン思考と言います。デザイン思考によると、デザイナーの思考の流れは大まかに以下のステップで進んでいくとされています。

- 理解（Understand）
- 探索（Explore）
- 具現化（Materialize）

デザインの仕事も「理解」「探索」「具現化」の手順を踏んでいきます。ここでは、デザインの制作過程について説明します。

デザインの仕事の流れは、上の図のようになります。どのような仕事も同じような段取りで進んでいきます。デザインも同様です。お客様から仕事の依頼があり、その依頼内容を確認する「理解」。そしてどのようにデザインするか検討する「探索」。そして、実際に制作した上で、検証を重ね、修正し完成となる「具現化」。

以下に、デザインの制作過程について個別に説明します。

①制作依頼

クライアントからデザインの制作依頼があります。こんなものを作って欲しいと具体的な依頼もあれば、漠然とした依頼もあります。デザインの目的や用途や、必要な時期（納期)、予算などが示されます。

②依頼内容の確認

クライアントの要望は何か？どのような目的でデザインが必要なのか？依頼の背景は？いつまでに必要か？お客様の好きな色やイメージカラーはあるか？など、これらの内容をしっかり確認していきます。はじめに確認することで作り直しを防いだり、お客様とのトラブル等を防いだりできます。依頼を受けたらすぐ手を動かさず依頼内容を確認し、整理することが重要になります。デザイン思考でいう「理解（Understand）」の過程です。

③デザイン検討

どのようなものを作るかを考えます。クライアントの要望に沿うものは勿論、要望以上のものを作るにはどうするのか。どのような手順で作ると効率的か、また、デザインを提案する際、どのような意図で作ったのか説明できるように考えておく必要があります。

デザイン思考でいう「探索（Explore）」の過程です。デザインを制作する上で、制作意図は重要です。クライアントにデザインの意図を適切に説明できるか否かで、採用されるか否かが決まるといっても過言ではありません。

問：以下のチラシのデザインを提案する際に、デザインの意図をどう説明しますか？
枠内に記述してください。

上記デザインの制作意図は、以下のとおりです。

コンセプト

納涼祭を開催するポスターを制作してほしいというご依頼だったので、
納涼祭と一目見て分かるように文字でインパクトを出しました。
そして、納涼祭で盛り上がれるのはビールという印象から、ビールで
乾杯して泡がはじけている感じを表現しました。

④デザイン制作

デザイン検討が終わったら制作に入ります。もしその場で思い付いた考えがあれば、デザイン検討の段階で考えた内容に変更するのも可能です。多くのデザイナーは、Adobe Illustrator というソフトを使ってデザインします。この教科書では、後述する Canva を使ってデザインを学んでいきます。デザイン思考でいう「具現化（Materialize)」の過程です。

⑤デザイン検証

デザイン検討した内容に沿ったものが作れているか。また、クライアントの要望通りのものになっているか。間違いはないか(誤字脱字・英文スペル・サイズ・カラーなど)。著作権の侵害はないか(誰かが作ったデザインと同じようなデザインになっていないか)。これらに注意してチェックを行います。他のデザイナーに意見を貰ったり、チェックしてもらったりすることも重要です。

⑥デザイン納品

クライアントに制作したデータを提供します。Adobe Illustrator というソフトで制作した場合、ai ファイル、PDF ファイルを納品提供するのが一般的です。

以上が、デザイン制作過程の段取りです。**依頼内容の確認・デザイン検討・デザイン検証**がデザイン制作過程において重要になります。

（６）Canva を使ってみよう

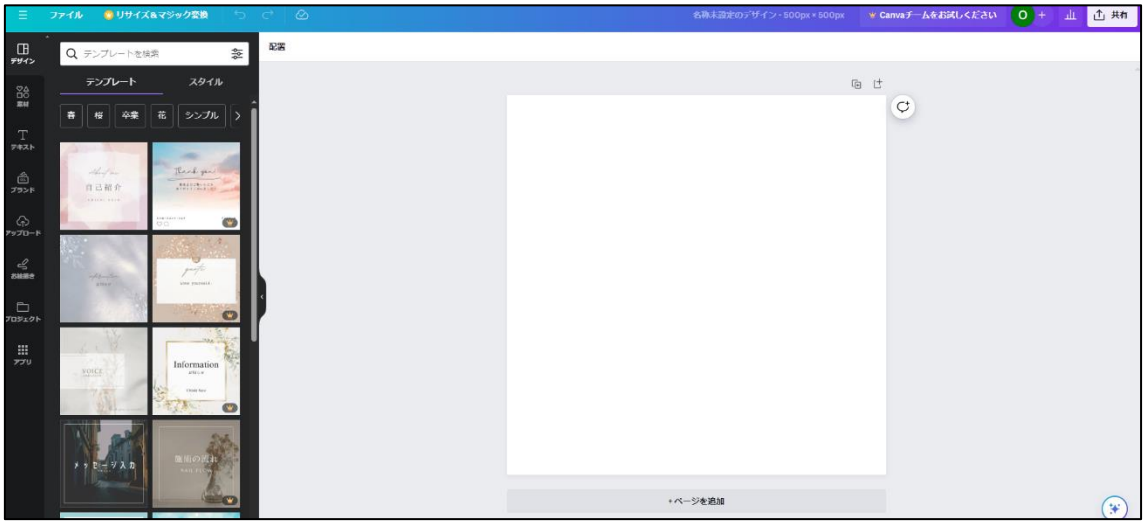
Canva を起動するとホーム画面が表示されます。

制作するキャンパスを作成します。画面の右上の「デザインを作成」を選択します（※新しいバージョンは左上）。

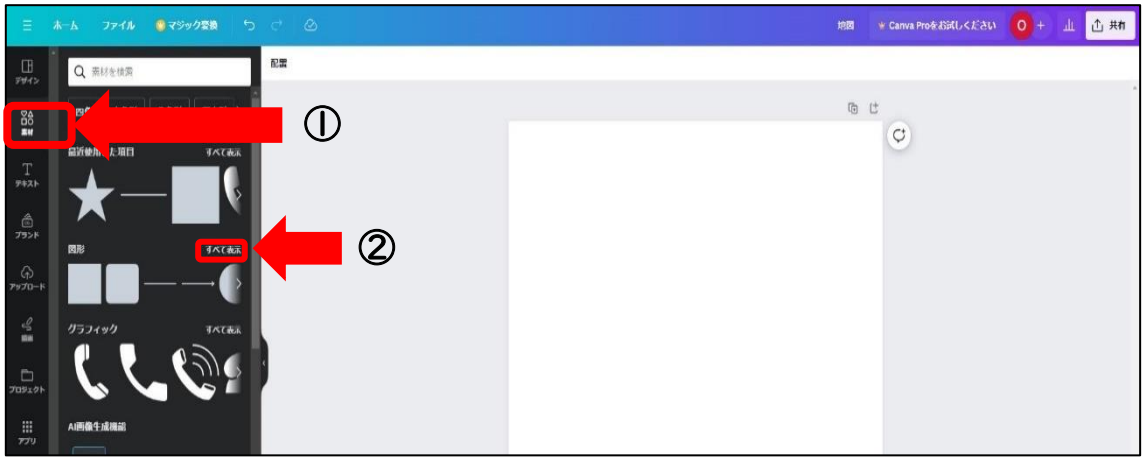
ウィンドウが開いたら、一番上にある、カスタムサイズを選択します。

幅 500　高さ 500 にて入力し、「新しいデザインを作成」のボタンをクリックします。

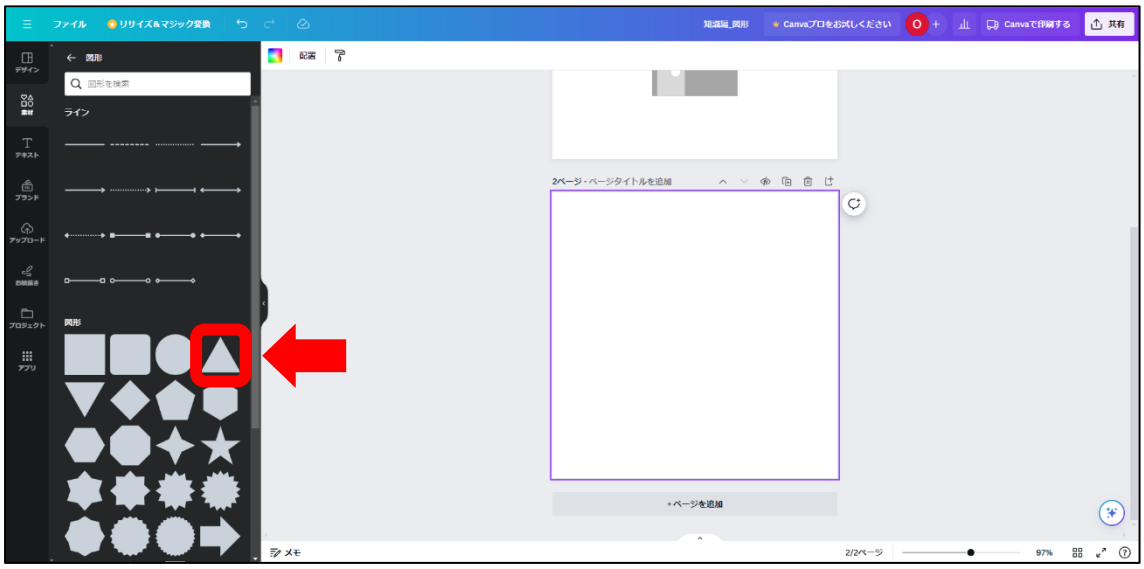
これで制作するキャンバスが出来上がりました。



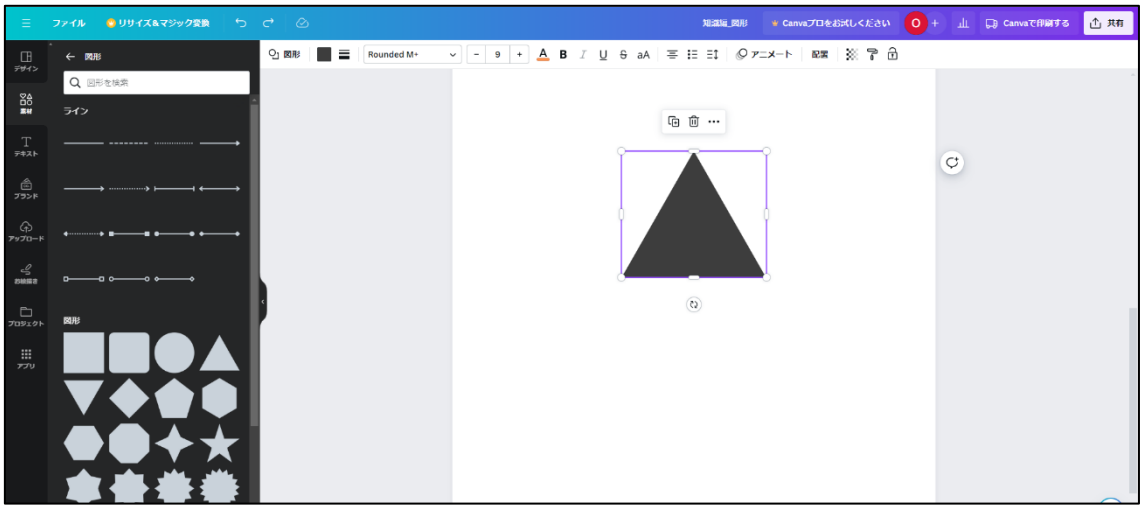
続いて、簡単な家の図形を制作してみましょう。図形の出し方について説明します。
「素材」を選択して、「図形」の「すべて表示」を選択します。



図形は左側から選択します。図形 三角をクリックします。

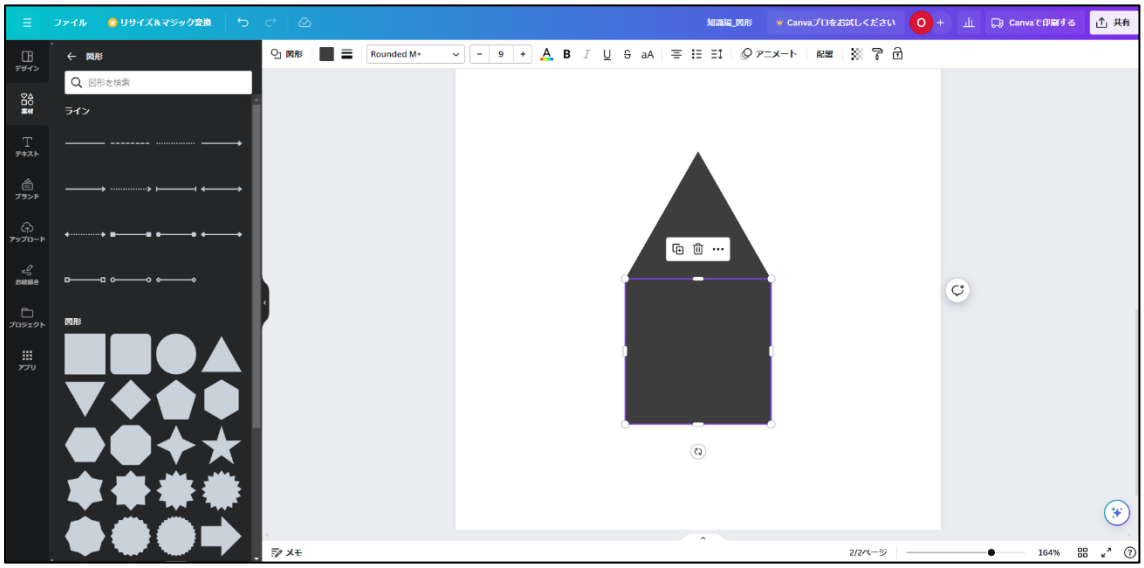


三角の屋根の部分をキャンバス内に配置します。

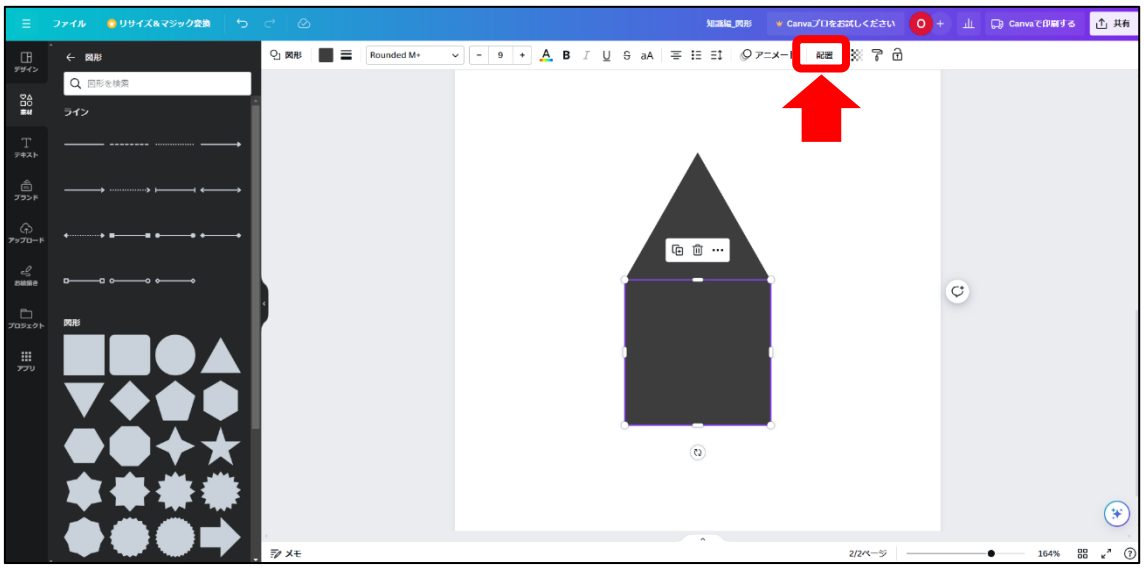


屋根ができたら、次は土台です。

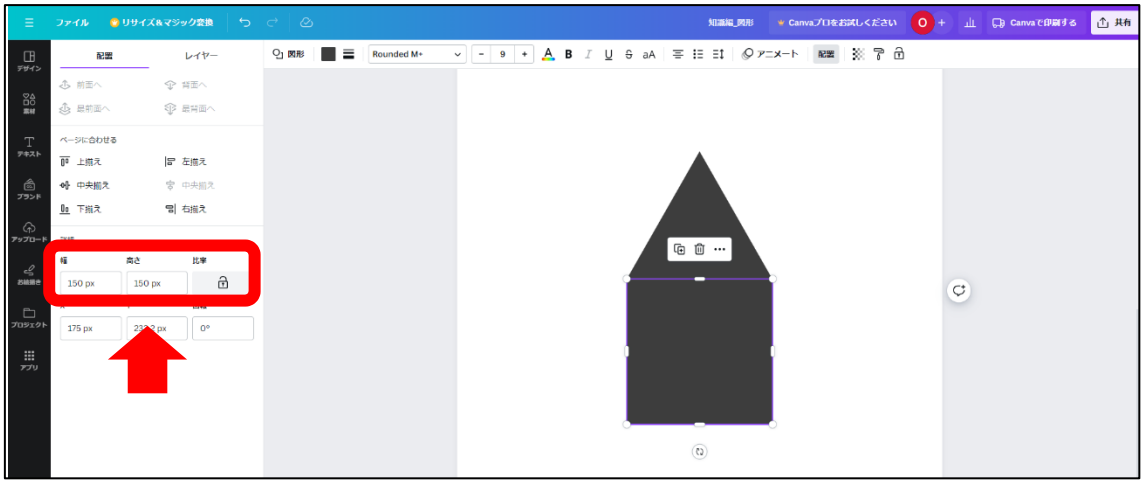
屋根の大きさを変えたい場合は、 図形の四方にある や で縦横の大きさを変更します。



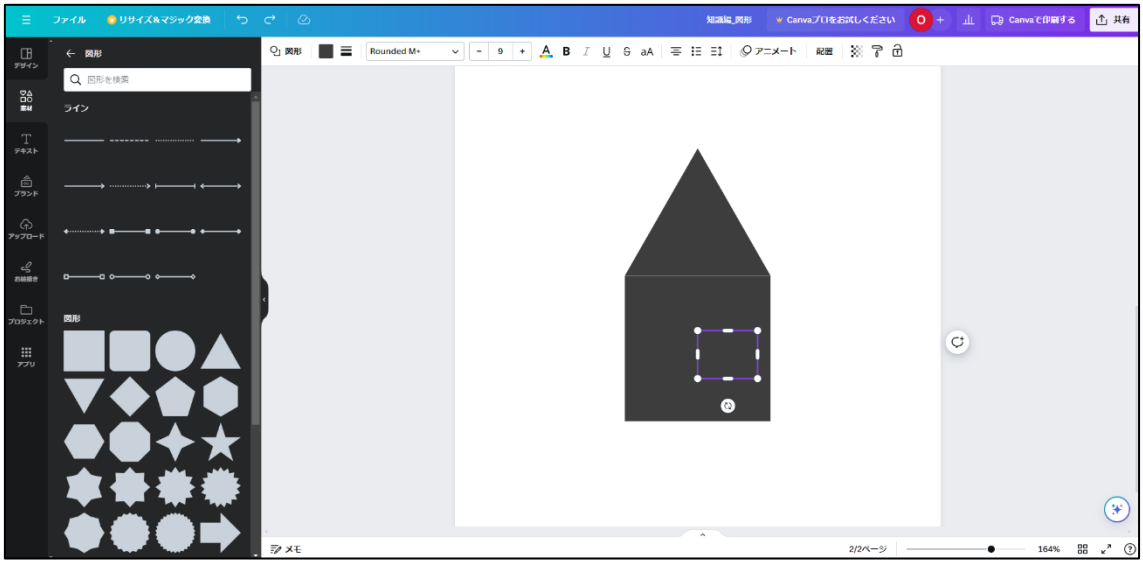
数値を指定して大きさを変更することもできます。



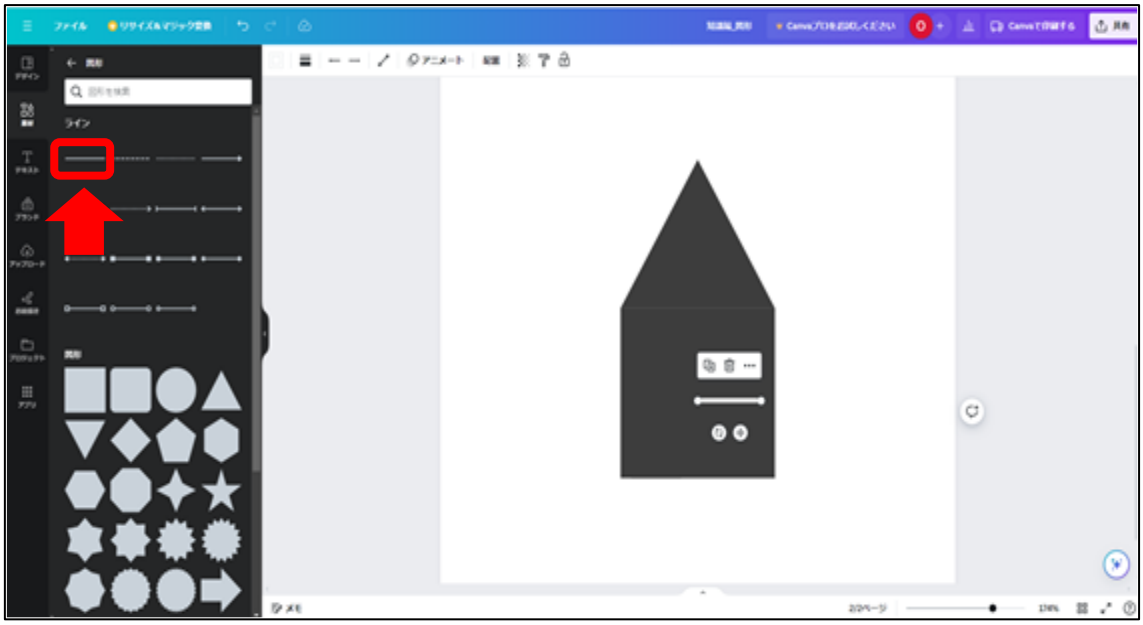
「配置」を選択すると左側に縦横比が入力できます。



窓部分や扉部分を制作します。
好みの大きさに調整しましょう(カラーは次章で変更します)。



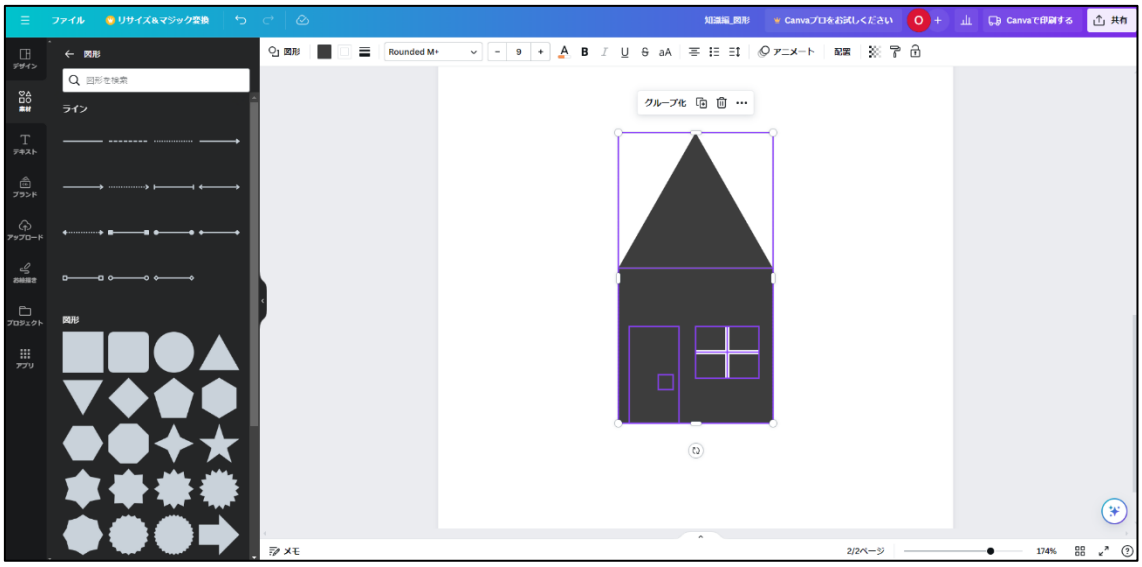
窓枠を制作するときは図形ではなく、ラインの中の直線を使用します。



線幅も図形の大きさを変更するときと同じで、 で長さの調整を行います。

 で線を回転させることができます。

このように、図形や線を使って簡単なイラストが作れます。



1 章：色の基本

学習目安：2 時間

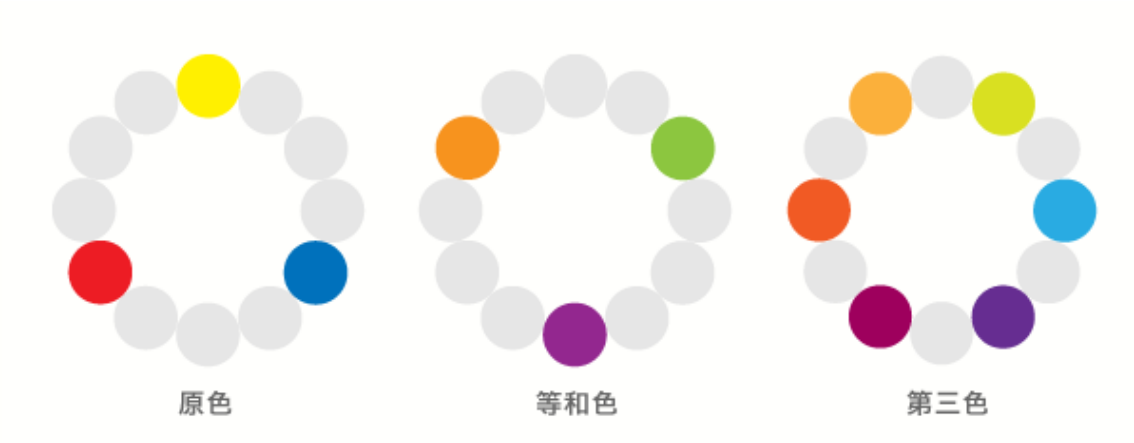
「色」はデザインの重要な構成要素の 1 つです。色が違うだけで、デザインの印象は大きく異なります。デザインの印象を大きく左右する色を学ぶことは重要です。デザインの配色を考えるために役に立つ「色相環（しきそうかん）」について学びましょう。

（1）色相環

色相環は、色が環状（かんじょう）に配置されており色の相性を確認することができます。「赤」「黄」「青」を基準とした 12 色で構成されます。12 色がサークル上に配置されているため、カラーホイールと呼ばれます。
※色相環は「マンセル色相環」「PCCS 色相環」等いくつかの種類がありますが、本書では以下を使用します。

カラーホイール

カラーホイールの 12 色は、「三原色（赤、黄、青）」と「等和色（緑、紫、オレンジ）」
そして「第三色（赤オレンジ、黄オレンジ、黄緑、青緑、青紫、赤紫）」で構成されます。



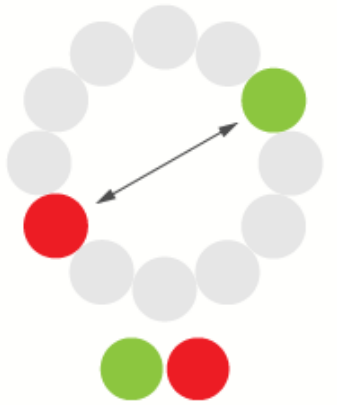
このカラーホイールを参考にすることで、色の組み合わせを考えるときに役に立ち、配色バランスを整えることができます。ここでは、基本の配色パターンを５つ説明します。

①グラデーション配色

カラーホイールで隣り合った色は「類似色」と呼ばれています。規則的に変化する色が並ぶことで、まとまりがある配色となります。

②ダイアード配色

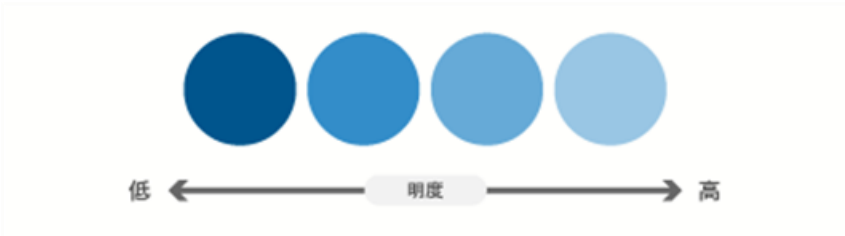
カラーホイールで反対側に位置する色は「補色」と呼ばれています。色の差が大きいため、互いの色を目立たせたいときに利用します。



補色　反対側に位置する色

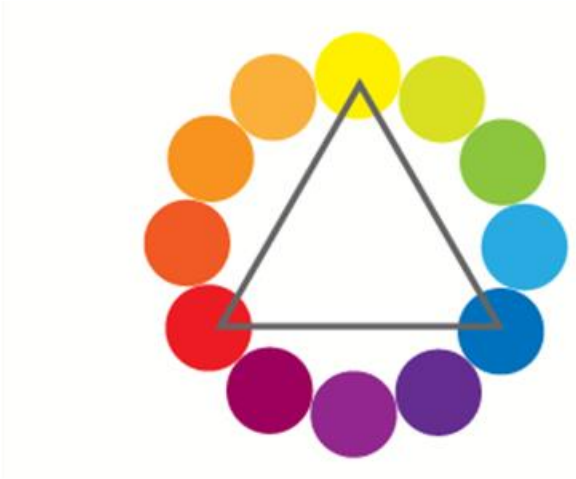
③トーンオントーン配色

同じ色相の明度(後述)違いを組み合わせることで、統一感が出て、まとまりやすい配色です。



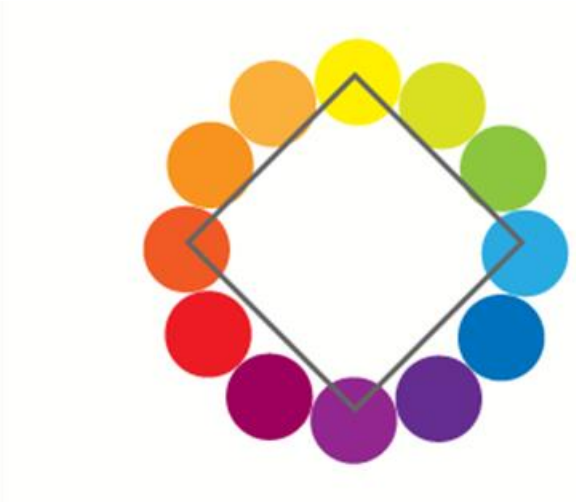
④トライアド配色

色相環上に正三角形を位置した色で配色する方法です。
安定感のあるバランスの取れた配色になります。



⑤テトラード配色

色相環に正方形を構成した位置にある色で配色する方法です。
カラフルな印象の配色になります。

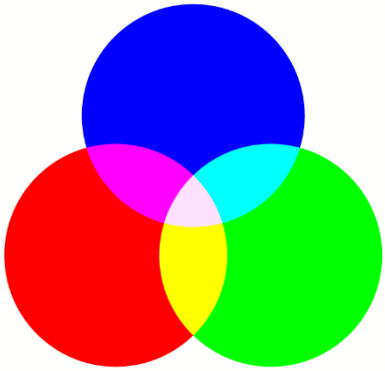


このように、カラーホイールをベースに色の組み合わせ（配色）を考えると、「統一感を出したい」「メリハリをつけたい」など、目的に沿った色を選ぶことができます。

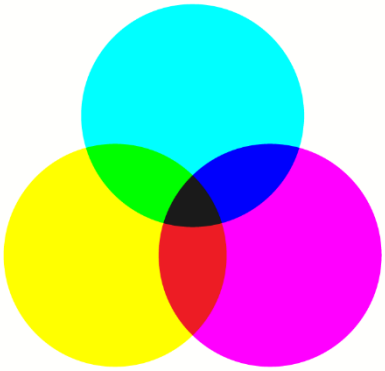
（２）RGB と CMYK

パソコンの画面上で作ったデザインが、いざ紙に印刷してみるとイメージと違うことがあります。それは、モニター上の色の表示と印刷物での色の再現とでは、根本的な仕組みがまったく異なるためです。そして、ここで大きくかかわるのが「RGB」と「CMYK」という色表現の形式です。デザインの色が変わるだけで与える印象も大きく変わるため、デザイン制作する上で、RGB と CMYK については知っておく必要があります。RGB と CMYK の違いを簡単に説明すると、RGB とはテレビやパソコンのディスプレイといった画面上で使う発色方式で、CMYK は紙などの印刷物に使う発色方式です。

RGB は色が混ざるほどに明るくなる加法混色であり、全ての色が重なる部分は白になります。RGB という呼び名は **Red（赤）、Green（緑）、Blue（青）**の頭文字から取られており、その名のとおり、RGB を構成する色は赤、緑、青で、この３色は「**光の三原色**」と呼ばれています。



RGB



CMYK

そして、CMYK は「**色料の三原色**」といわれる **Cyan（シアン）、Magenta（マゼンタ）、Yellow（イエロー）**の３色に**黒（K）**を足したものです。

色料の三原色である CMY は色が混ざるほど暗くなる減法混色であり、全ての色が重なる部分は黒になりますが、実際には CMY のインクだけできれいな黒色を再現するのが難しいため、黒をプラスしています。なお、光の三原色や色料の三原色という呼び方は、光や色自体の性質ではなく、人間の視細胞が赤、緑、青の３色を認識するというところからきています。

（３）三属性とトーン

色がもつ３つの性質「色相・明度・彩度」のことを色の三属性と呼びます。ここでは「色相・明度・彩度」や「トーン」について学習します。

色相　　色相は、赤・黄・緑・青・紫といった色味のことです。

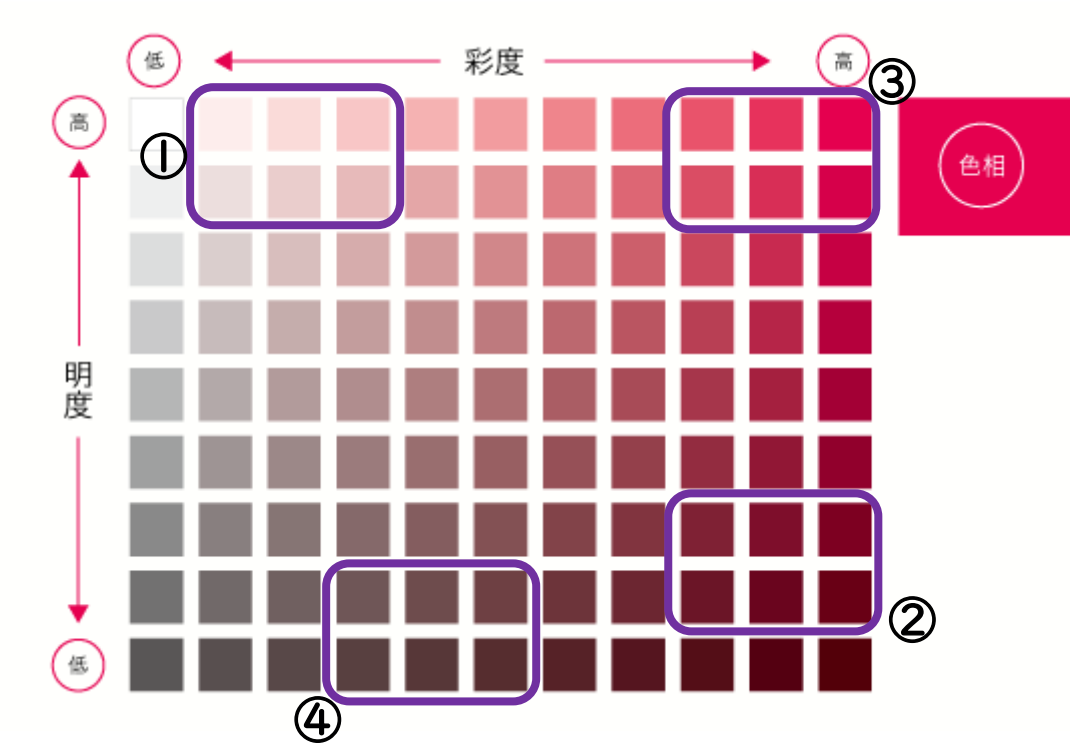
明度　　明度は色の明るさの度合いを表します。

明度が高くなると色は明るく、低くなると暗い色になります。上図は無彩色の場合です。

彩度　　彩度は色の鮮やかさの度合いを表します。

彩度が高いほど鮮やかな色となり、逆に彩度が低い場合は色味が減りくすんだ色、無彩色に近づいていきます。

３つの属性を組み合わせることによって色が決まります。

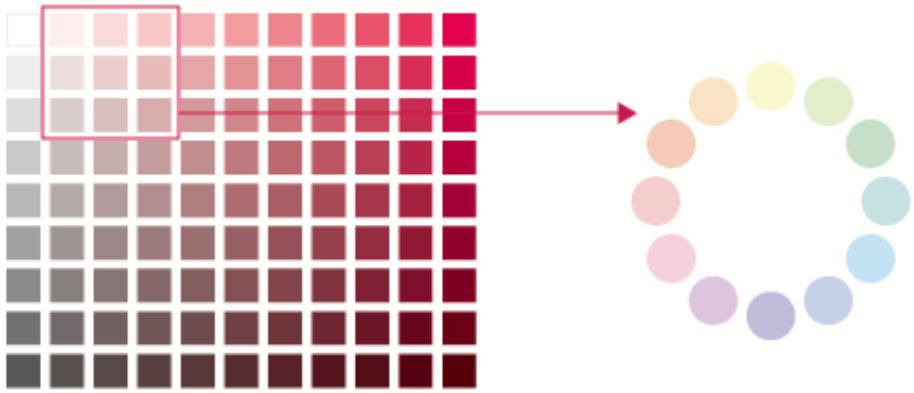


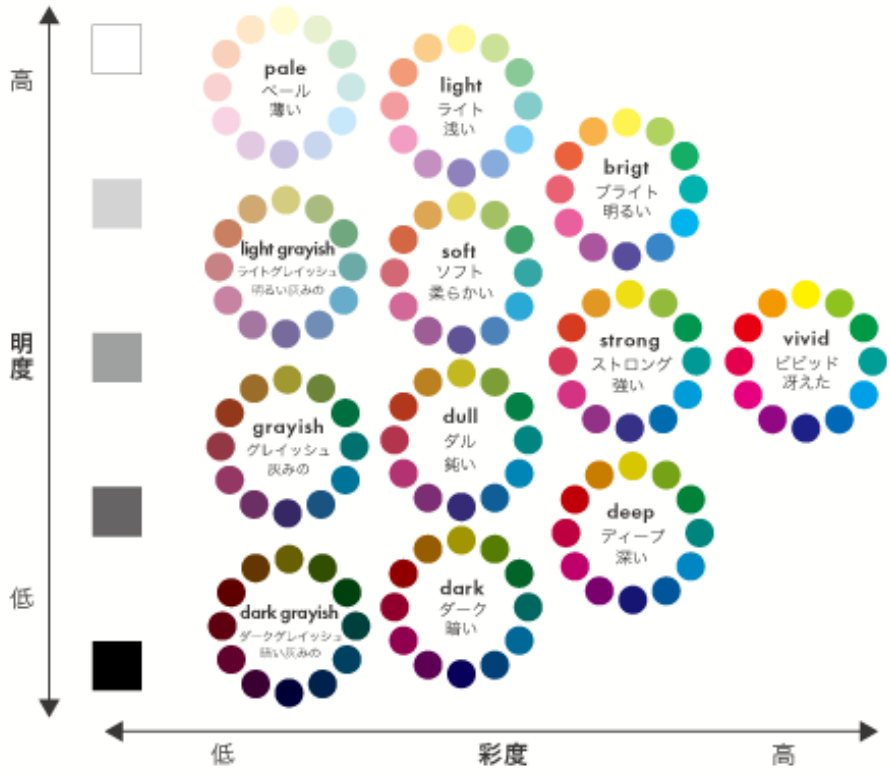
生活の中で「桜の色」「チョコレートの色」「ランドセルの赤色」「土の色」など、その色がもつ印象で例えることがありますが、明度と彩度を用いて説明すると以下のようになります。

・桜の色　→　明度が高く、彩度が低い色(①付近)
・チョコレート色　→　明度が低く色、彩度が高い色(②付近)
・ランドセルの赤色　→明度が高く、彩度も高い色(③付近)
・土の色　→　明度が低く、彩度も低い色(④付近)

トーン（色調）

明度と彩度が同じくらいの色相をグループ分けしたものをトーン(色調)と呼びます。「彩度が高く明度も高い色」同士などでまとめられています。例えば明度が高め、彩度が低めの色だと「ペールトーン」や「ライトトーン」と呼ばれるグループになります。





表の上部、明度が高く明るいトーン程、優しいイメージがあり(ペールトーン等)、表の下部、明度が低く暗いトーン程、重厚なイメージ(ダークトーン等)があります。

同じトーンでは色の相性が良いため、ここから色を選ぶことでまとまりのある色使いが可能です。また、優しい雰囲気を出したい場合は、ペールトーンから色を選ぶなど、表現したいイメージの参考となります。

色の三属性についてしっかりと理解し、様々な場面で応用していきましょう。

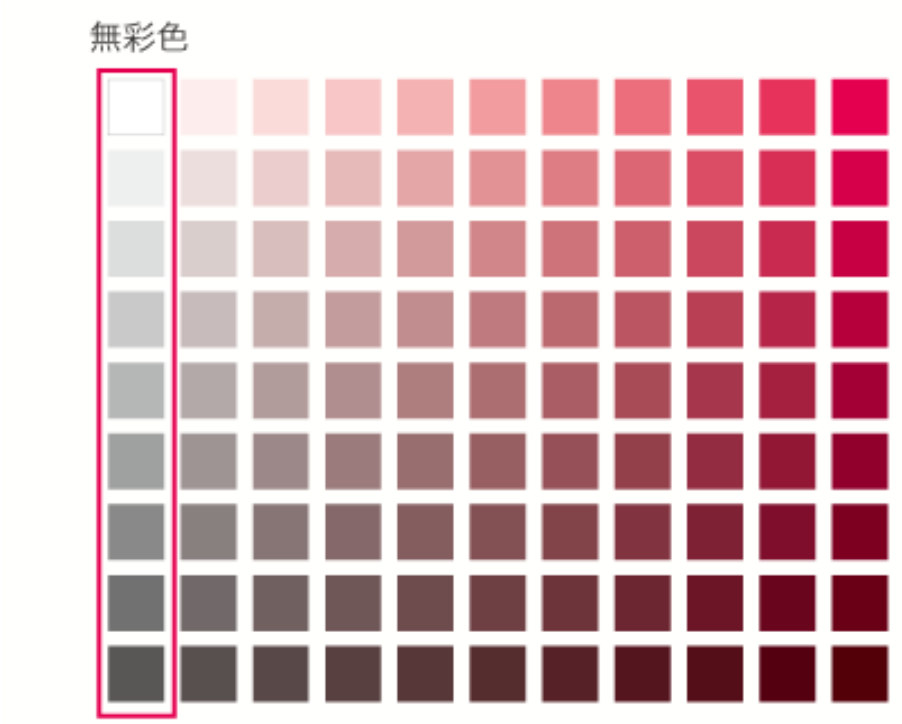
（４）分類

色は「無彩色」と「有彩色」の２つに、大きく分類できます。また、暖かさや冷たさというように、色から受けるイメージでも分類することもできます。ここでは、色の分類について解説します。

①無彩色・有彩色

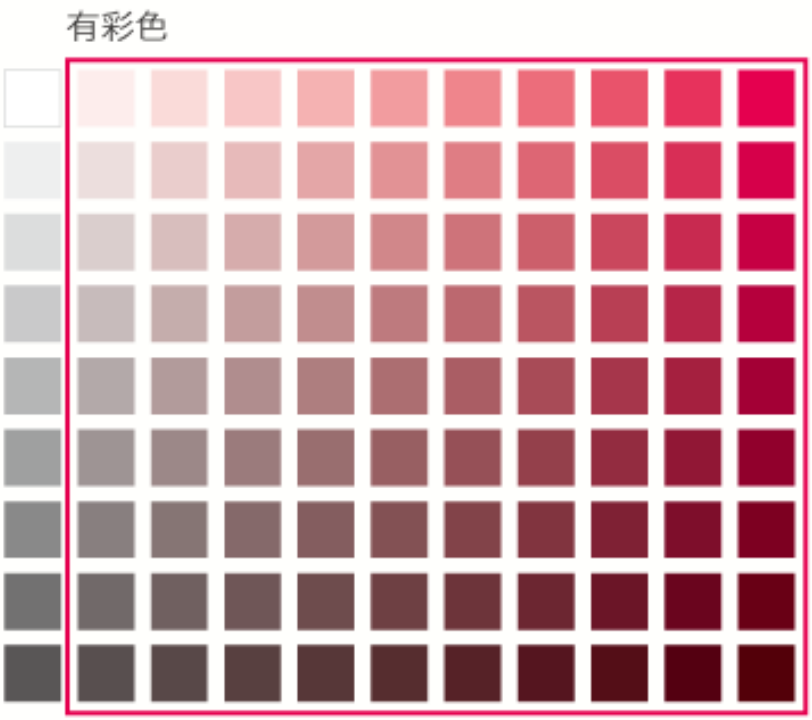
無彩色（色味のない色）

白と黒と灰色といった、色みのない色のことです。 色の三属性の「色相」「彩度」がありません。



有彩色（色味のある色）

色みのある色のことです。どんなに白に近い色でも、少しでも色味があれば有彩色となります。



②純色・清色・濁色

有彩色はさらに３つに分類できます。

純色（じゅんしょく）

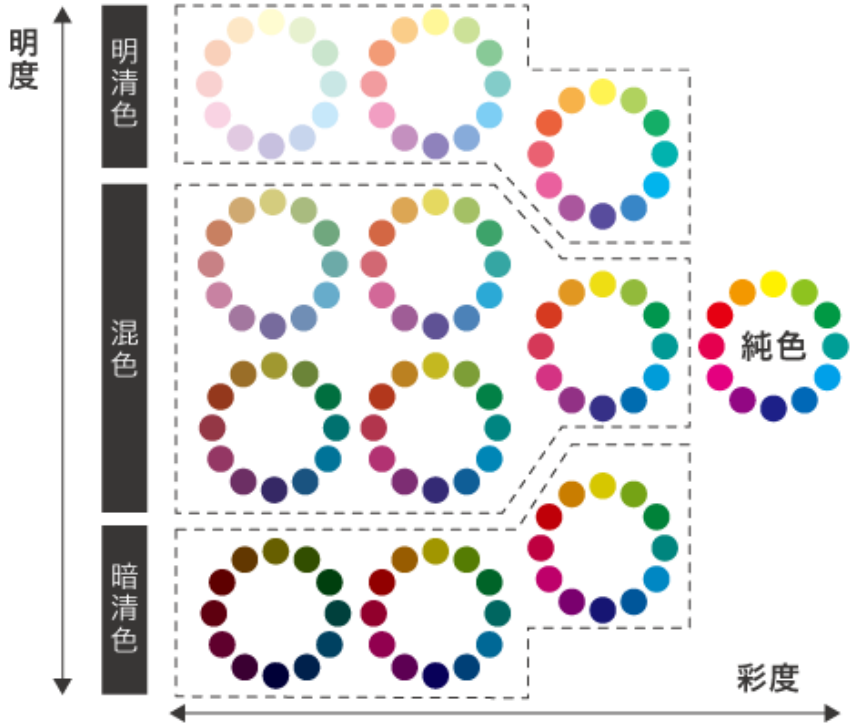
純色は、赤・黄・青などの各色相で最も彩度が高い色を指します。無彩色が混ざっていません。

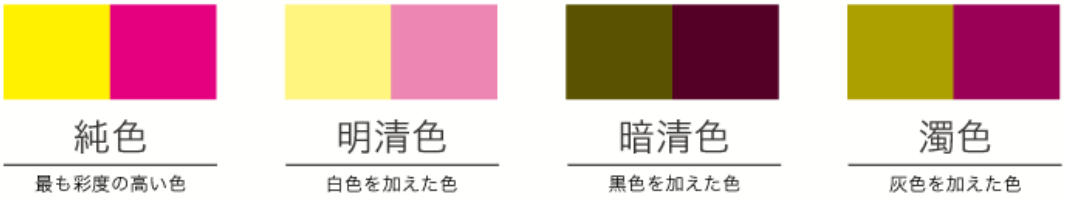
清色（せいしょく）

純色に白だけを加えていく、もしくは黒だけを加えた色のことです。特に、白だけ加えた色を「明清色（めいせいしょく）」、黒だけ加えた色を「暗清色（あんせいしょく）」と呼びます。

濁色（だくしょく）

純色に灰色を加えた色のことです。中間色とも呼ばれています。 灰色を混ぜると濁った感じになるので「濁色」と呼ばれています。





同じ色味の配色でも、純色・清色・濁色でイメージが違ってきます。
・純色：ビタミンカラーで健康的なイメージ(ビビッドトーン)
・明清色：パステルカラーで明るく軽いイメージ(ペールトーンなど)
・暗清色：ダークカラーで格式のある落ち着いたイメージ(ダークトーンなど)
・濁色：トーナルカラーで穏やかさや控えめなイメージ(ダルトーンなど)
　同じ色相でも明度・彩度の差によって感じ方が変わります。トーンと同じく、表現したいイメージによって使い分けていきましょう。

③暖色・寒色・中性色

　色から受けるイメージでも分類が可能です。暖色（だんしょく）、寒色（かんしょく）、中性色（ちゅうせいしょく）があります。

暖　色　…　暖かい印象のある色(赤、オレンジなど)
寒　色　…　冷たさを感じさせる色(水色、青、青紫など)
中性色　…　暖色・寒色どちらにも属さない色(黄緑、緑、紫など)

色を分類しながら、その効果を把握し、デザイン制作に活用していきましょう。

（５）色のイメージ

色には色がもつイメージがあります。白だと軽い、黒だと重いなどです。また、色から連想されるイメージもあります。白だと雪。黒だと夜などです。一般的な色がもつイメージや連想されるイメージを知っていると、デザインするときに役立ちます。ここでは代表的な 10 色の性質と効果、イメージを解説します。

①白色

white

性質・効果

膨張色、進出色、軽量色、他の色と馴染みやすい

イメージ

清潔、純粋、美しい、軽い、神聖、冬など

②黒色

black

性質・効果

収縮色、後退色、重量色、有彩色を引き立たせる

イメージ

暗い、高級、重い、夜など

③灰色

grey

性質・効果

柔軟色、沈静色、周囲の色を引き立てる調和色

イメージ

地味、上品、大人っぽい、落ち着きがあるなど

④赤色

red

性質・効果

膨張色、進出色、温暖色、興奮色、目を引く色

イメージ

危険、情熱、愛、興奮など

⑤青色

blue

性質・効果

収縮色、後退色、寒冷色、鎮静色

イメージ

さわやか、静寂、涼しさ、開放、空、海など

⑥黄色

yellow

性質・効果

膨張色、進出色、温暖色、興奮色、軽量色

イメージ

明るい、派手、注意、危険、光、レモンなど

⑦緑色

green

性質・効果

沈静色、中性色

イメージ

若さ、優しさ、環境、安全、自然、山、野菜など

⑧橙色

orange

性質・効果

膨張色、進出色、温暖色、興奮色

イメージ

暖かい、楽しさ、陽気、秋、夕日など

⑨桃色

pink

性質・効果

進出色、温暖色、柔軟色、軽量色

イメージ

可愛らしさ、幸せ、愛情、桜など

⑩紫色

purple

性質・効果

沈静色、重量色、中性色

イメージ

高貴、大人っぽい、上品、おしゃれ、二面性、ぶどうなど

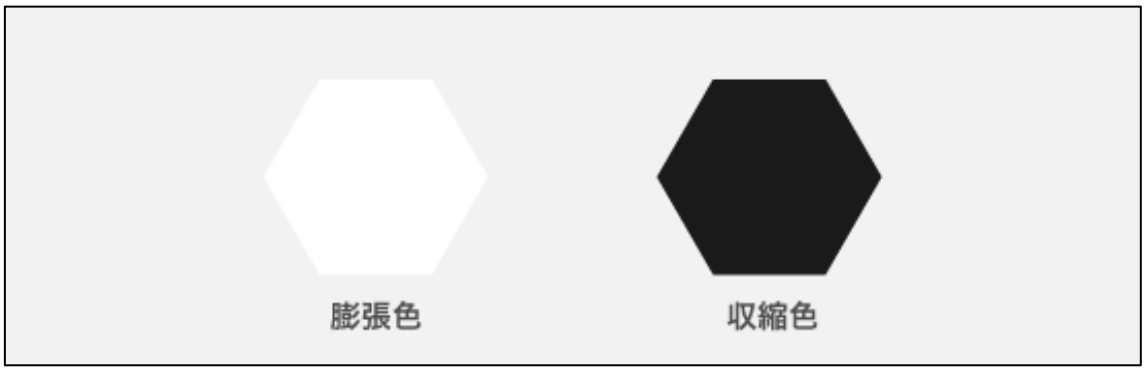
色のもつイメージを知ることは、配色を考える上で役に立ちます。色のもつ一般的なイメージを頭に入れながら、色を選ぶことで、相手に伝わりやすいデザインとなります。

（６）１色での見え方

同じサイズの服でも、薄い色だと大きく見えることはありませんか？色には「～のように見える」など、心理的に働く作用があります。ここでは、他の色と比べたときに広がって大きく見える色や小さく見える色、飛び出て見えたり奥まって見えたりするなど、色の視覚効果について解説します。

①膨張色・収縮色

同じ大きさの物でも色によって大きく見えたり小さく見えたりするものがあります。



膨張色

同じ面積でも他の色より広く大きく感じる色を膨張色といいます。例えば、明るい色・暖色系の色は、これらの色は視覚的に引き寄せる効果があり、人々の注意を引くことができます。そのため、広告や看板などでよく使われます。

収縮色

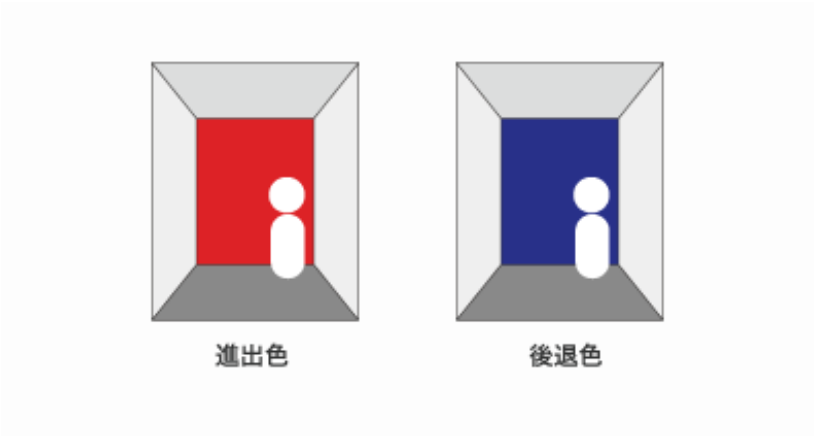
同じ面積でも他の色より狭く小さく感じる色を収縮色といいます。
例えば、青や緑など寒色系の色は、視覚的に遠ざける効果があり、収縮して本来の大きさよりも小さく見える特徴をもっているので空間を広く見せる効果があります。少しでも小さく見せたいときや小さな部屋や狭い場所の視覚的な広がりを演出するために活用できます。

【例】

交通標識や道路標示などで、膨張色と収縮色を使用し、注意喚起や情報を伝えるため、同じ大きさに見えるようにサイズが調整されています。例えば、膨張色の赤やオレンジ色が使用されているトラフィックコーンや道路標識は、道路上の危険な箇所を示すために使用されます。同じく、収縮色の白色や灰色が使用されている標識やマーキングは、道路上のガイドラインや駐車場の指示を示すために使用されます。これにより、視覚的な対比を生み出し、情報の明確化や安全性を高める効果があります。

②進出色と後退色

色には距離が近く手前に見える色と、反対に遠く奥まって見える色があります。



進出色

同じ距離にあっても近くにあるように見える色のことです。赤や黄色、オレンジなどの暖色系や、明度が高い色は近くにあるように見えます。

後退色

進出色とは逆で、遠くにあるように見える色のことです。青や紫などの寒色系や、明度の低い色は、遠くにあるように見えます。

【例】

長い廊下の先のドア等を進出色の赤にすることで、距離を短く感じさせる効果があります。部屋の壁の一部を後退色である青にすることで、部屋が広く見え、奥行きが感じられます。

色によっては心理的な作用が働き、実際より大きく見えたり、飛び出して見えたりすることがあります。これを応用して、膨張色と後退色を組み合わせると、空間に奥行きを出すことができます。成果物を目立たせる際には、心理効果を利用してみることも検討してみてください。

（７）組み合わせでの見え方(対比)

色を組み合わせると互いに影響し合うため、見え方が変わってくることがあります。例えば、単色で見たときよりも鮮やかさが強調されることがあります。この色の対比について、４つの視覚効果を解説します。

①対比の種類

前章の（６）１色での見え方では、「膨張色・収縮色」「進出色・後退色」といった、１色で見たときに感じる視覚効果について学習しました。ここでは色と色の組み合わせ（隣り合う色）の差が強調される現象(対比)についてです。

②明度対比

同じ色が周りにある色の明度によって、実際よりも明度差があるように感じられる現象です。下図の真ん中のグレーは同じ色ですが、低明度（黒）に囲まれたグレーの方は明るく、高明度（薄いグレー）に囲まれた方は実際の色よりも暗く感じられます。明度に差がある配色では、暗い色との対比でより明るく、明るい色との対比でより暗く見せる効果があります。

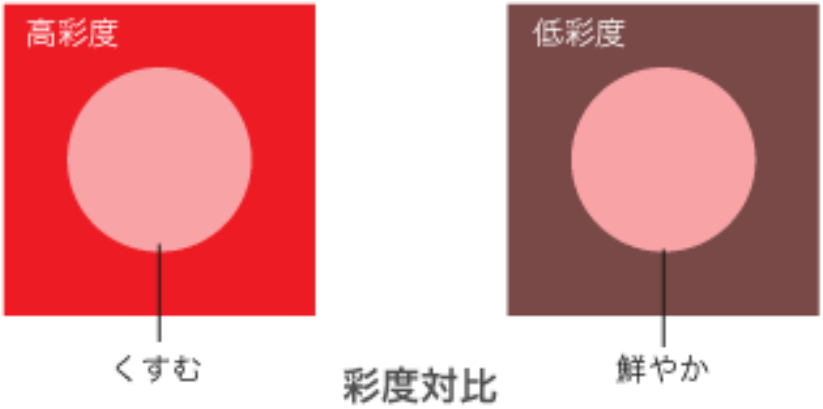
なお、明度対比は図の無彩色同士だけでなく、無彩色と有彩色、有彩色同士など明度の差があればどのような色の組み合わせでも起こります。

明るい色をより明るく

暗い色をより暗く

③彩度対比

周りにある色の彩度によって、実際よりも彩度差があるように感じられる現象です。下図の真ん中のピンク色は同じ色ですが、周囲の色の方が高彩度だとくすんで見え、周囲の色が低彩度だと鮮やかに見えます。配色した際、色がくすんで見える場合は、周囲の色の彩度を低くしてみてください。

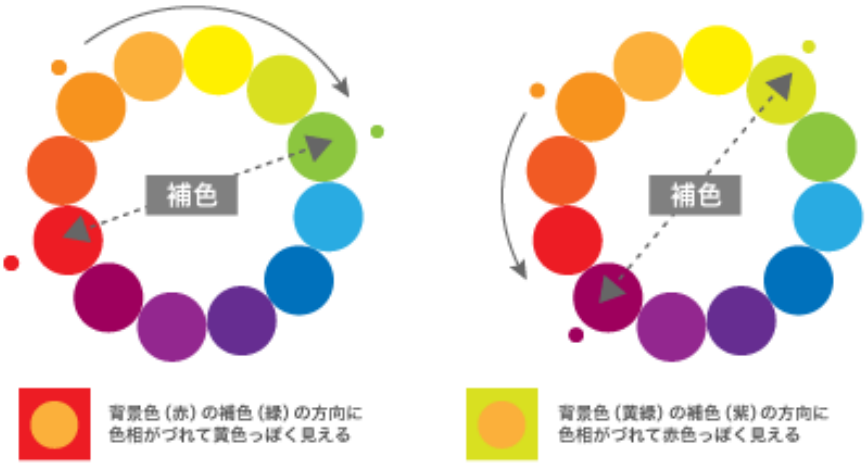


④色相対比

周りの色に影響されて「黄色っぽいオレンジに見える」など、色相がずれて見える現象です。色相の異なる色を組み合わせると、中の色は周囲の色の補色の方向に色相がずれて見えます。図の真ん中のオレンジは同じ色ですが、赤に囲まれたオレンジは、赤の補色である緑の方向にずれるため、黄色を帯びて見えます。また、黄緑に囲まれたオレンジは、黄緑の補色である赤紫の方向にずれるため、少々赤みを帯びて見えます。

⑤補色対比

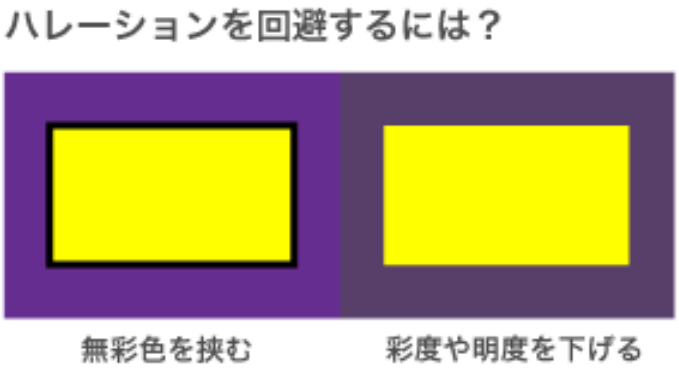
補色対比は、色相環で反対側に位置する色（補色）同士を組み合わせると、補色に囲まれた色の彩度が高く見える現象です。図の真ん中の黄色は同じ色ですが、薄いグレーに囲まれた黄色よりも紫に囲まれた黄色の方が色鮮やかに見えます。



補色対比

⑥ハレーション

ハレーションとは２色の彩度が高く明度も近いとき、どちらの色も鮮やかに見え、色の境界がチカチカして見えます。見る人に抵抗感・不快感を与えたり、人によっては気持ち悪くなってしまったり、目に強い刺激を与える可能性があるため注意が必要です。



ハレーションを回避するには、色と色の間に無彩色を入れる、もしくはどちらかの色の彩度や明度を下げる方法があります。

応用：縁辺対比（えんぺんたいひ）

グラデーションなど、異なる色が隣り合うとき、その境界線付近で起こる現象です。縁辺対比により色の境界付近に差が生まれます。図の色の境目、明るいグレーと暗いグレーが接する部分、明るいグレーの近くはより明るく、暗いグレーの近くはより暗く見えます。

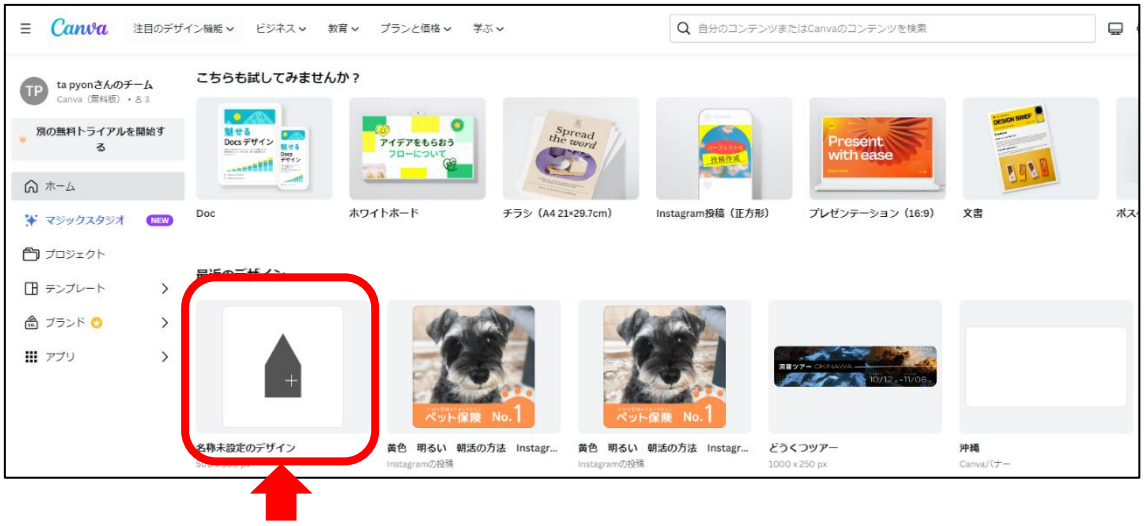
無彩色などを間にはさむことで、縁辺対比を回避できます。

この現象は色相、明度、彩度のいずれに対しても起こります。

色は組み合わせる色によっても見え方が変わってきます。実際の色よりも明るく見えたり、色味が違って見えたりと組み合わせる色によって変わります。トーンの中の同じグループから同系色を選ぶことより、配色を簡単に決めることができますが、派手さが損なわれることもあります。色の効果をより引き出し、効果的にデザインに活用するために、色の組み合わせによる視覚効果についてしっかりと確認しておきましょう。

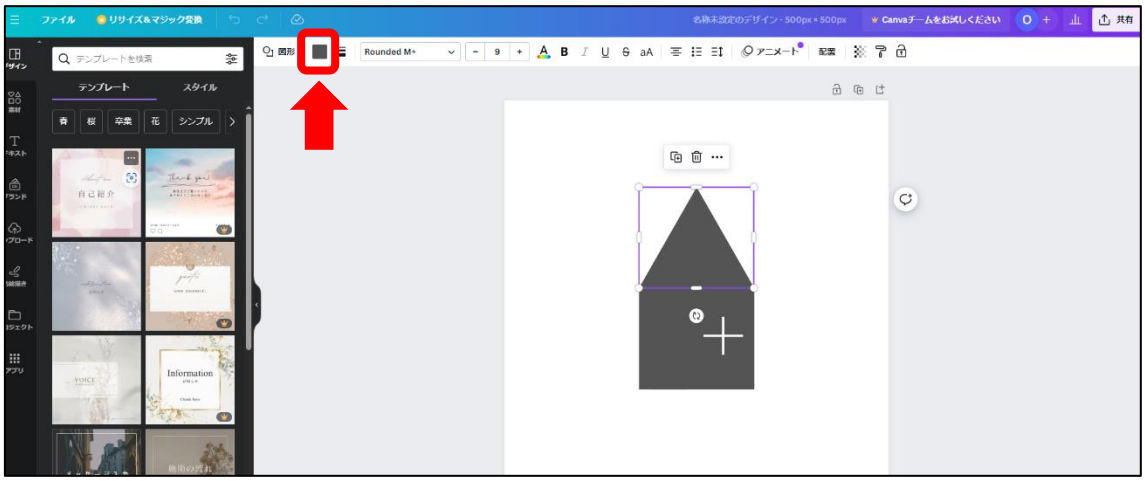
（８）Canva を使ってみよう

Canva を使って序章で制作した家に色を付けてみましょう。
Canva を開きます。最近のデザインから序章で作成したファイルを選択します。

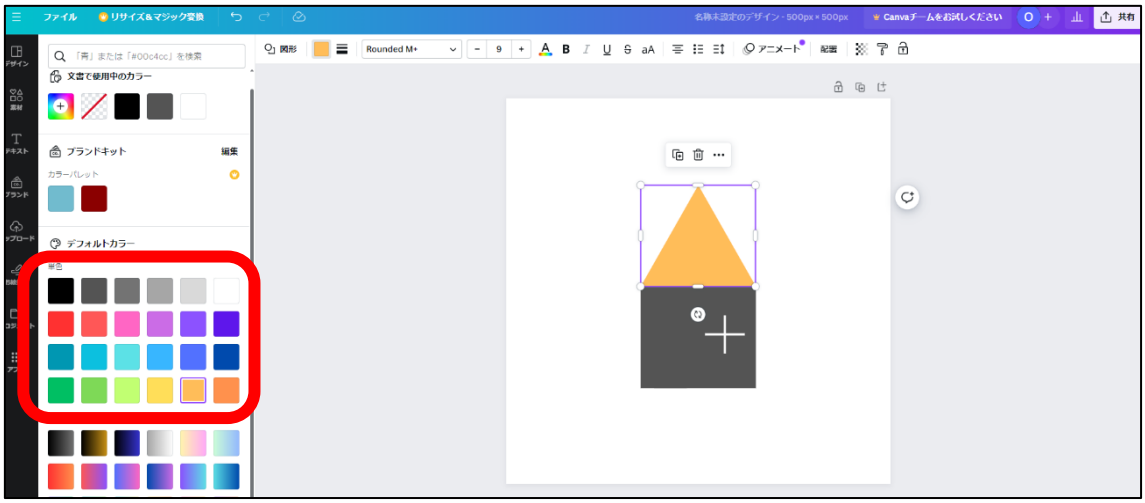


画面上にファイルが開いたら、屋根の三角オブジェクトを選択します（オブジェクトを選択すると紫色の枠が表示されます）。

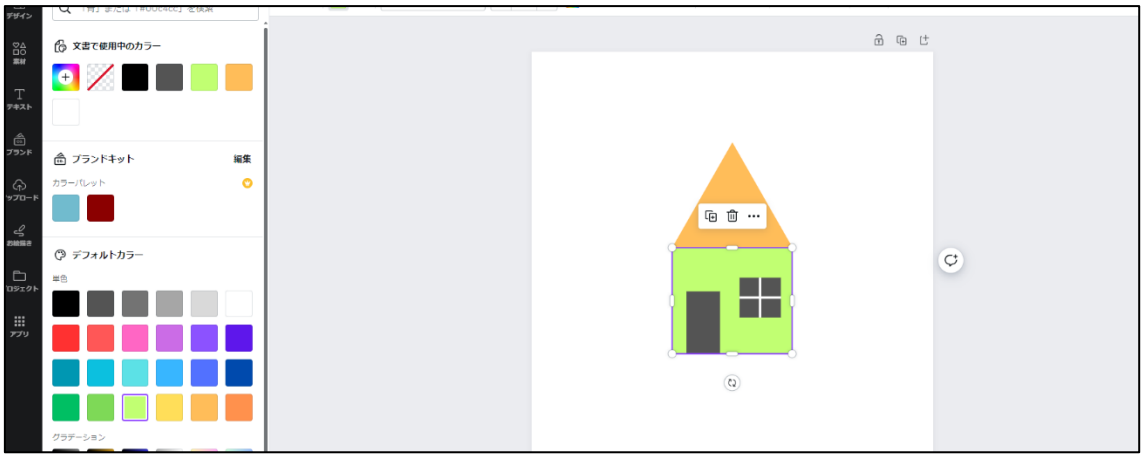
左上の赤枠で囲った「カラー」ピクトグラムをクリックします。



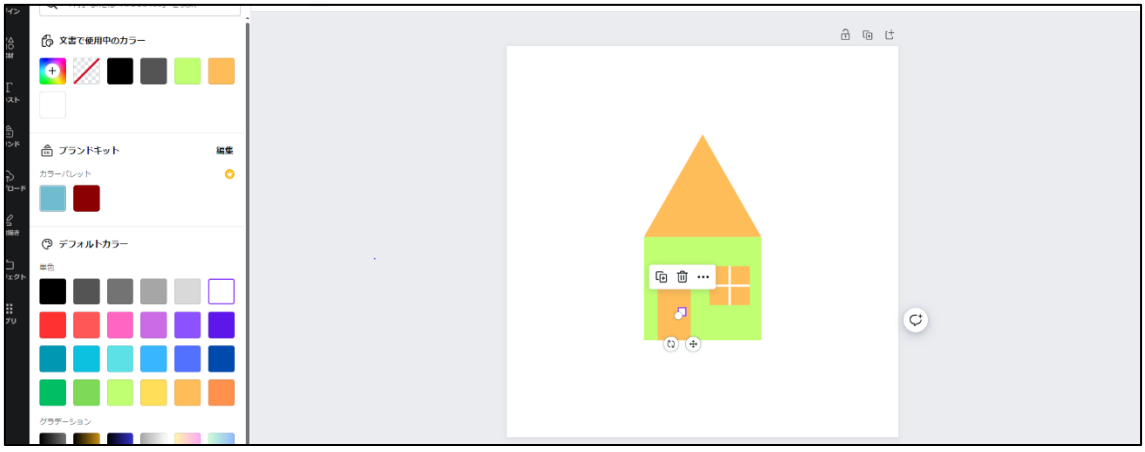
カラーピクトグラムをクリックすると、左側にカラーパネルが表示されます。
単色カラーから色を選択すると屋根のオブジェクトの色が変わります。



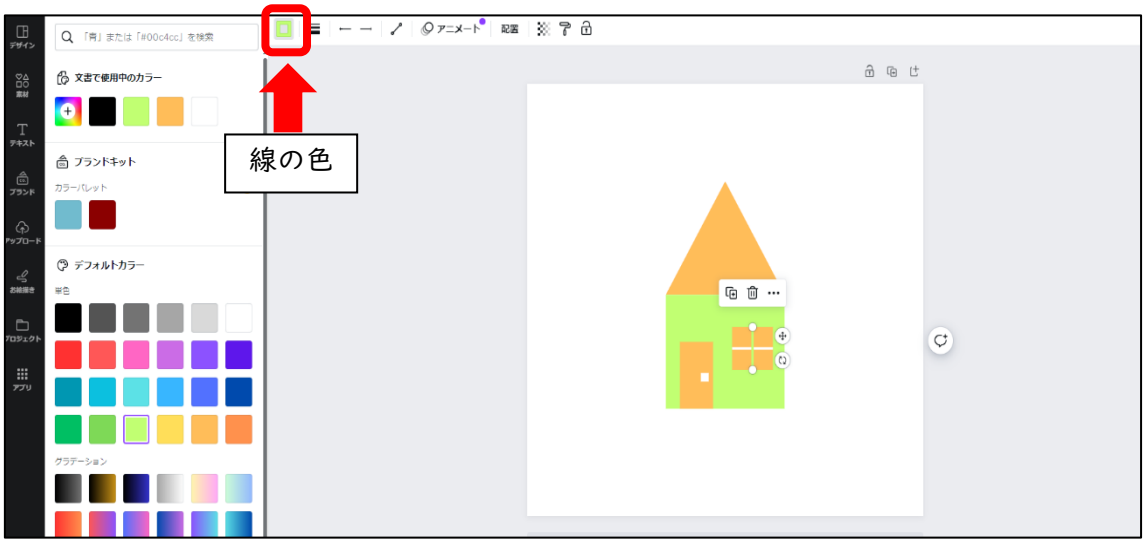
続いて屋根の下の四角形の色も変更してみましょう。



ドア・ドアノブ・窓の色も変更してみましょう。



最後に窓の中の線の色を変更します。
線の部分を選択し左上に表示される線の色のピクトグラムをクリックします。
右側のカラーパネルから色を選択してください。



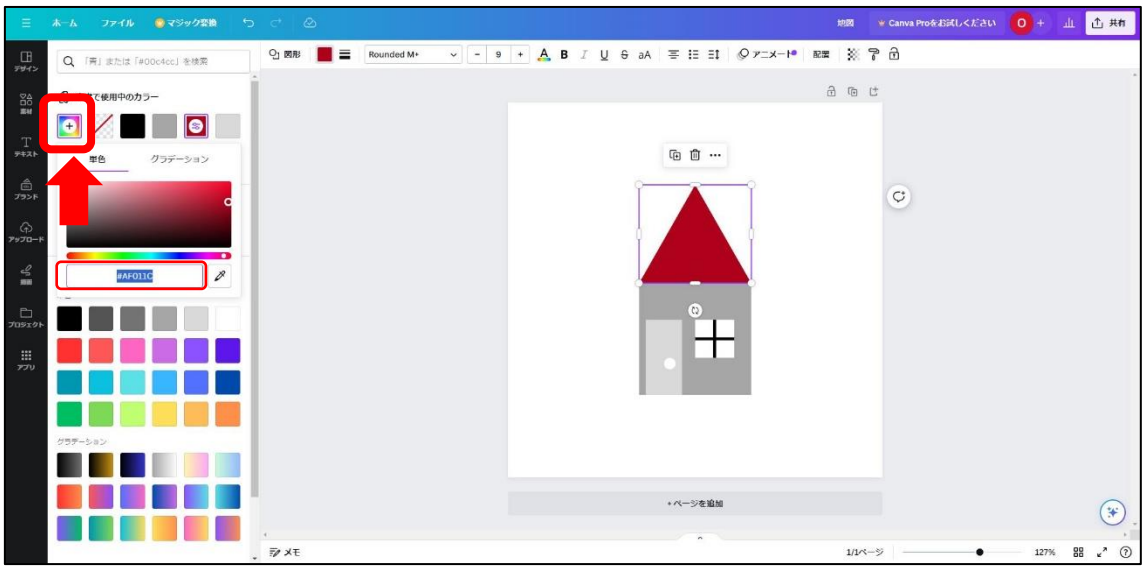
縦横の線の色の変更ができましたら完成となります。

【カラーパネルについて】

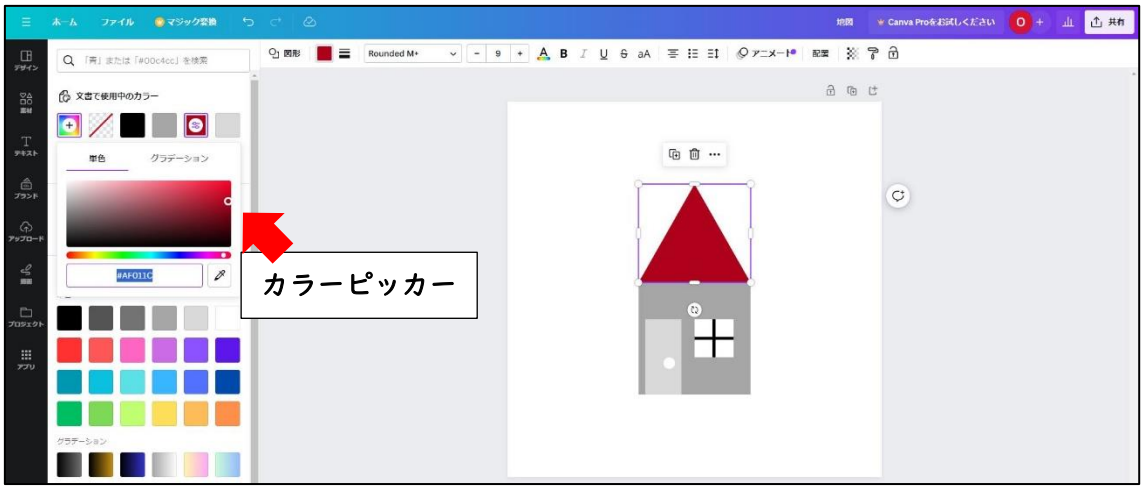
今回はデフォルトカラーにある単色カラーにて配色を行いました。次に、デフォルトカラーにあるカラー以外を選択する方法２つとグラデーションの設定方法について説明します。

方法１：カラーコードを入力する。

左上の赤枠で囲った新規「カラー」ピクトグラムを選択するとカラーコードが入力できるパネルが開きます。ここにカラーコードを入力して色を変更することができます。

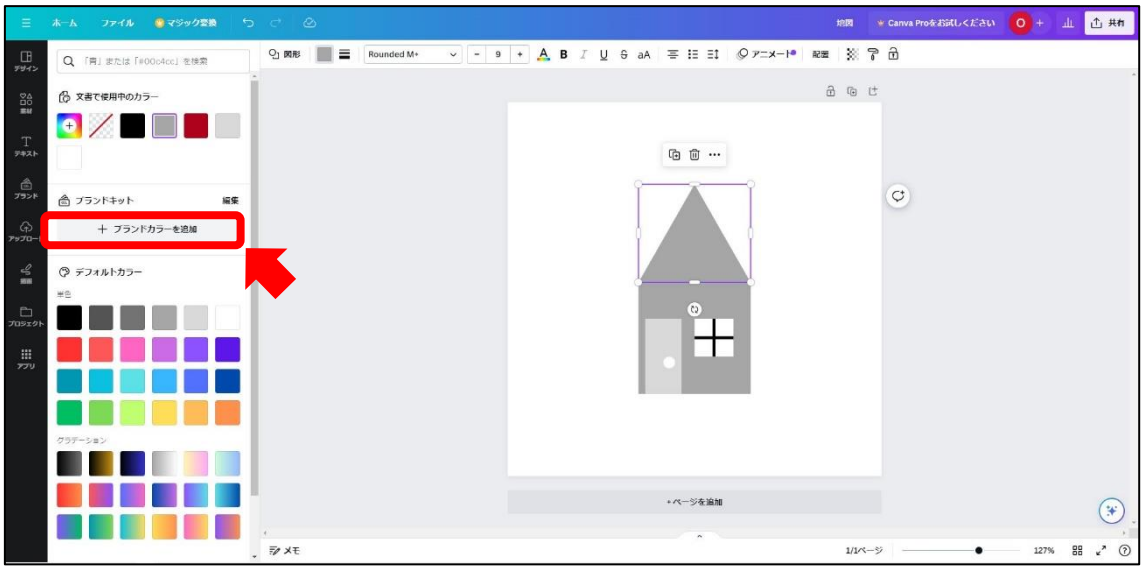


方法２：カラーピッカーを使用する。
カラーコードを入力して色味を見たときに想像と違った色に感じるときがあります。
そんなときは、明度や彩度を自由な色(カラーピッカー)に調整することもできます。

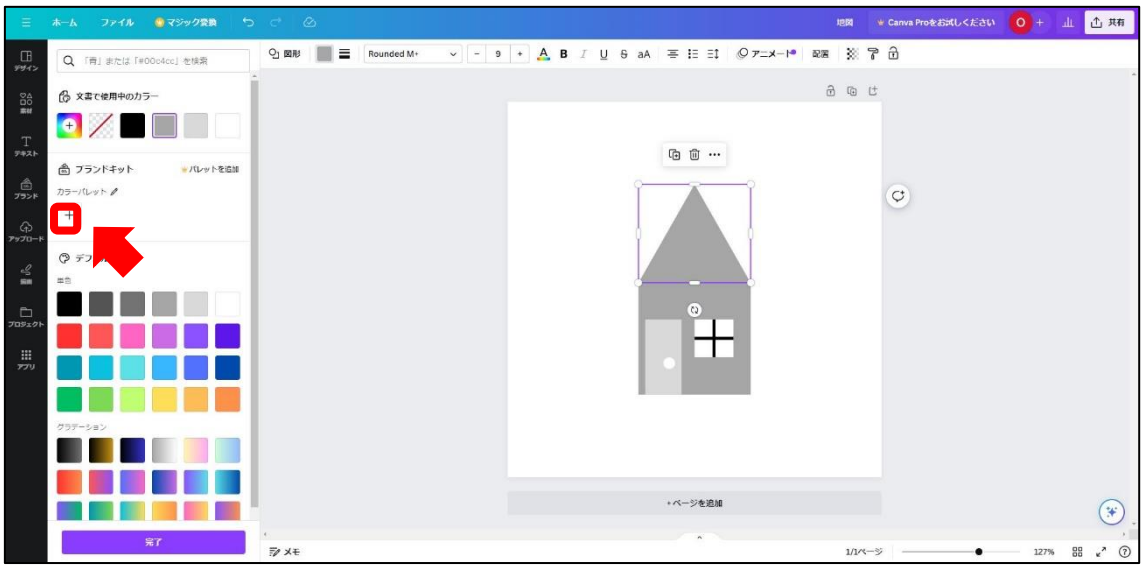


【グラデーションの設定方法】

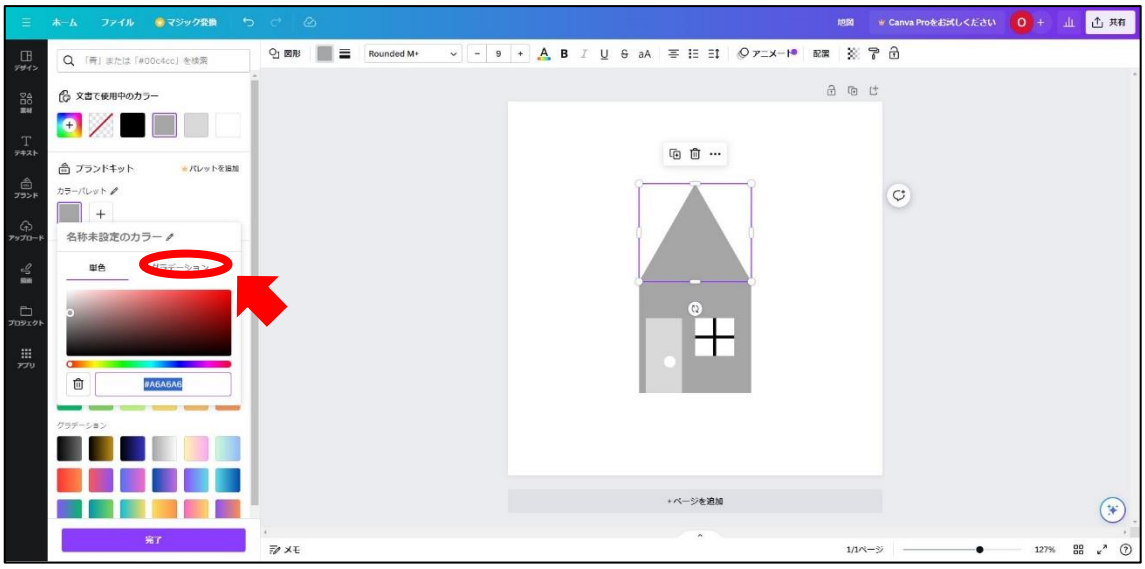
ブランドキット内の「＋ブランドカラーを追加」のボタンを選択します。



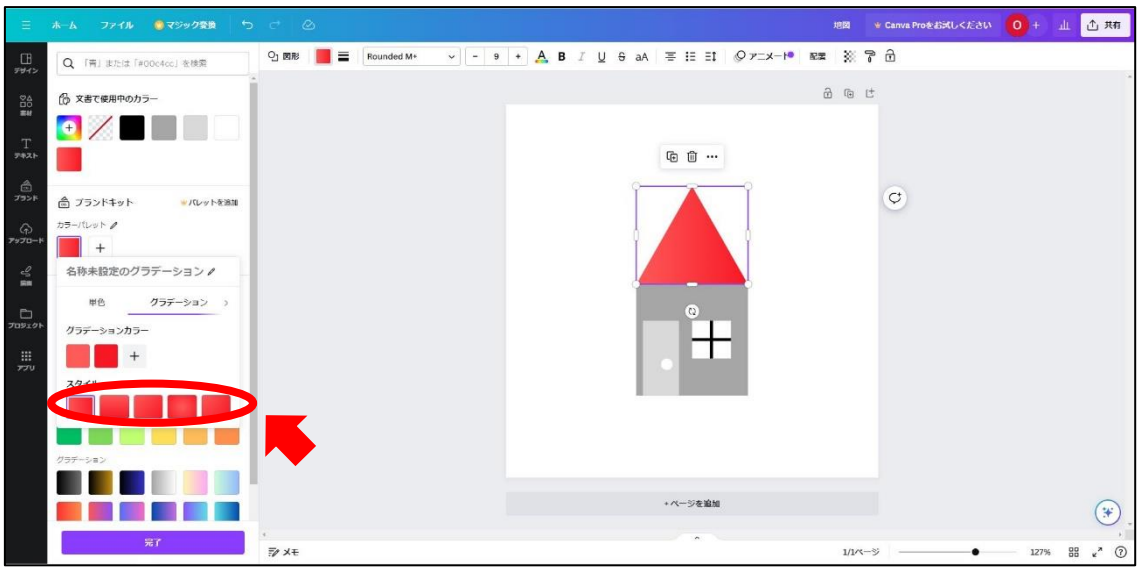
追加するとカラーパレットに赤枠の＋ボタン（新しいカラーを追加）が表示されます。



＋ボタンを選択するとパネルが表示されます。赤丸で囲った「グラデーション」を選択します。



グラデーションのスタイルを選択して、色の選択を行います。



３色以上のグラテーションの配色も追加を選択すると可能です。
色々と選択して試してみてください。

２章：タイポグラフィ・文字の種類と基本的なフォント

学習目安：2 時間

（1）タイポグラフィとは

この章では、デザインの重要な要素である「タイポグラフィ」について説明します。もともと、印刷物において文字の体裁を整える活版印刷術のことを「タイポグラフィ」と呼んでいましたが、現在では、デジタル化が進み、その定義は印刷物のみに限らず文字に関するもの全般を指す言葉になっています。タイポグラフィという言葉は、以下の様に、大きく２つの意味合いで使用されています。

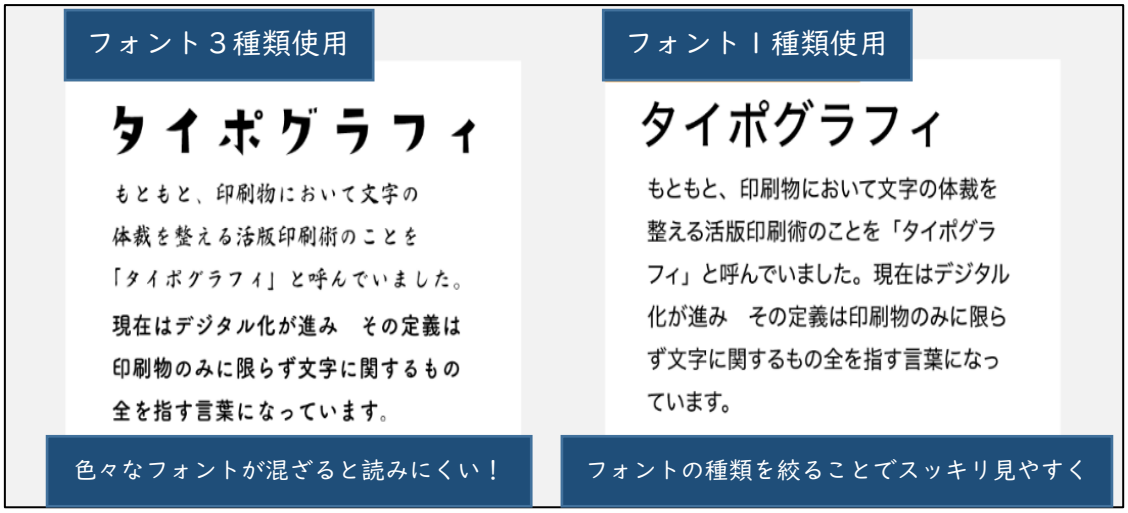
① 文字を読みやすく、美しく配置すること
② 文字をデザインとして扱うこと

（2）フォントの選択

文章を読みやすくするには、文字の書体（フォント）選びや文字の大きさ、行間、配置が重要になってきます。まずは制作物に最適なフォントを選びましょう。

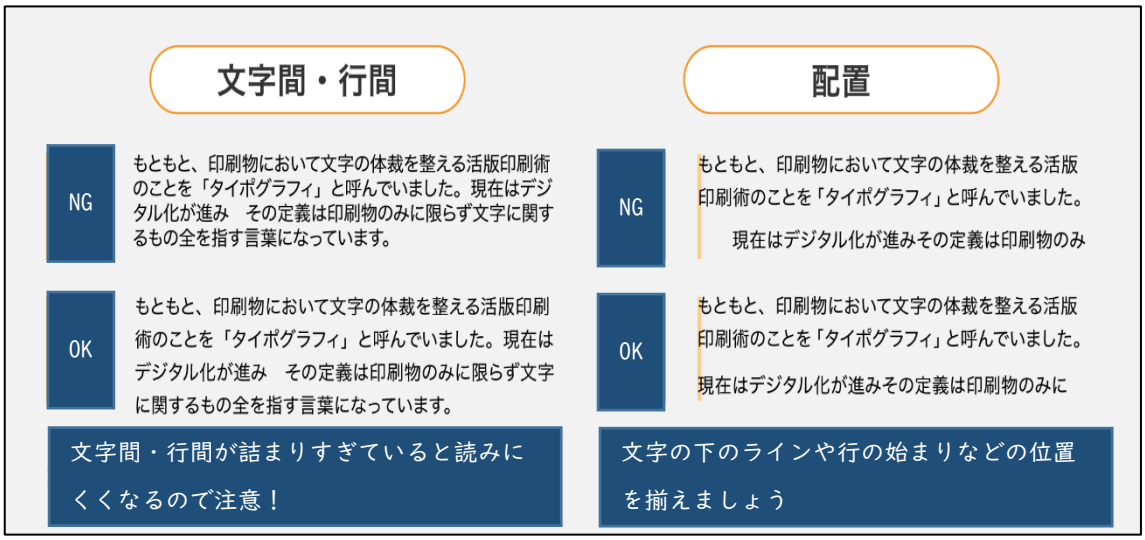
日本の和文フォントは大きく分けて、ゴシック体と明朝体に分かれています。ゴシック体は、視認性が高くタイトル文字によく使用されます。明朝体は線が全体的に細く可読性に優れています。上品な印象の和文フォントです。

フォントを選ぶポイントは、色々なフォントを選ぶのではなく、２種類程度のフォントに留めます。色々な種類のフォントが混ざることで読みにくくなってしまうのを防ぐためです。



（３）行間と配置

文字のサイズに強弱をつけたり、文字の行間や文字間・行の始まりを揃えたりして配置することで、情報をより分かりやすく伝えることができます。



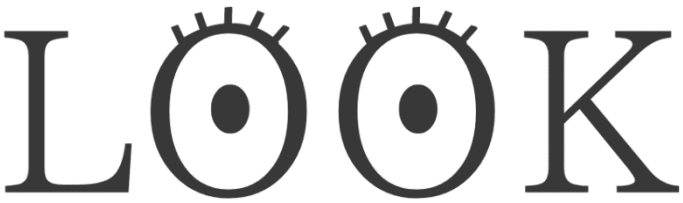
（４）デザインとして文字を扱う

「タイポグラフィ」２つ目の意味は、文字をデザインとして扱う、つまりデザインの一部として文字を活用することです。イラストの様な文字、文字がユニークなイラストとして表現されることで、特徴的で目を引くデザインとなります。

問：LOOK という文字をイラストのようにデザインしてください。以下の枠内に記述してください。

LOOK

★参考例

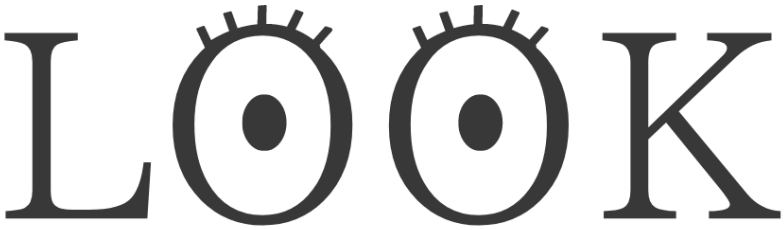


実際に制作してみていかがでしたか？目の形を変えることで、いろいろなタイポグラフィデザインを考えることができます。他にも色を使ったりフォントサイズを変えたりして様々な表現が可能です。以下の制作例を参考に目を引くタイポグラフィデザインを考えてみてください。

（５）Canva を使ってみよう

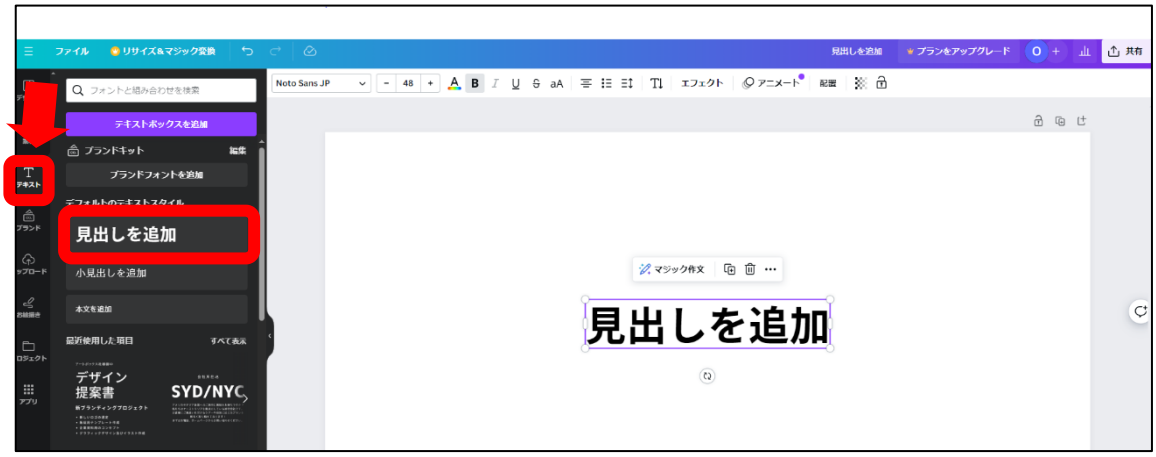
Canva を使ってタイポグラフィデザインを制作してみましょう。
制作するのは、参考例にある「LOOK」のデザインです。

【参考例：LOOK】

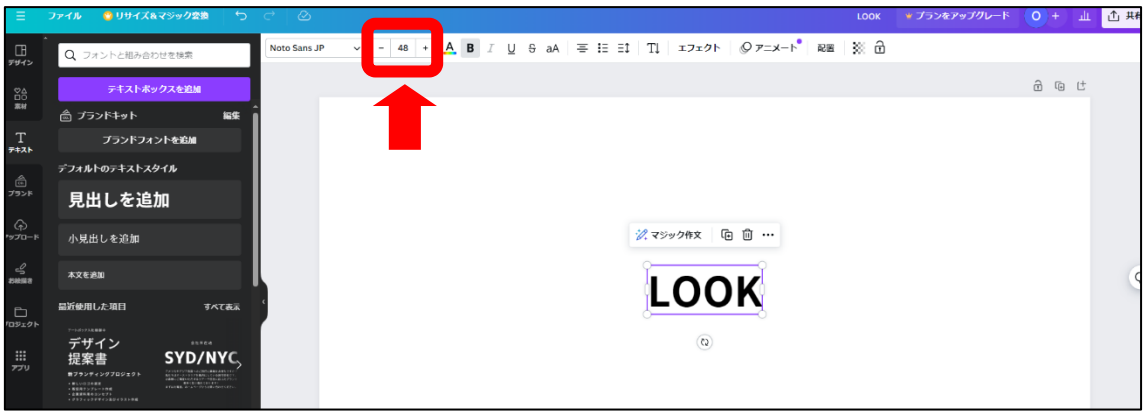


Canva のホーム画面より「デザインを作成」→カスタムサイズに幅 1200 高さ 600 で入力して新しいデザインを制作します。

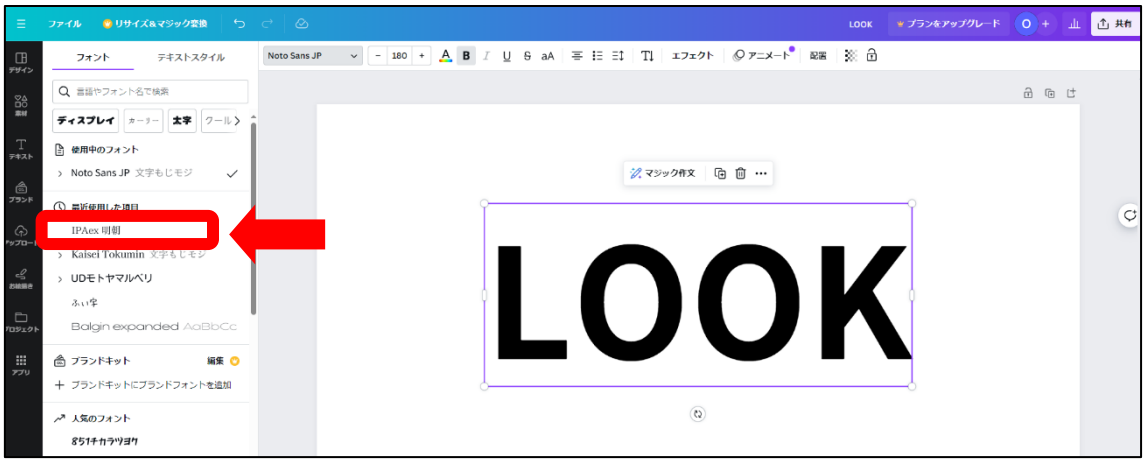
新規キャンバスが開いたら、左側の選択パネルから「テキスト」を選択します。
パネルが表示されたら「見出しを追加」ボタンを選択します。



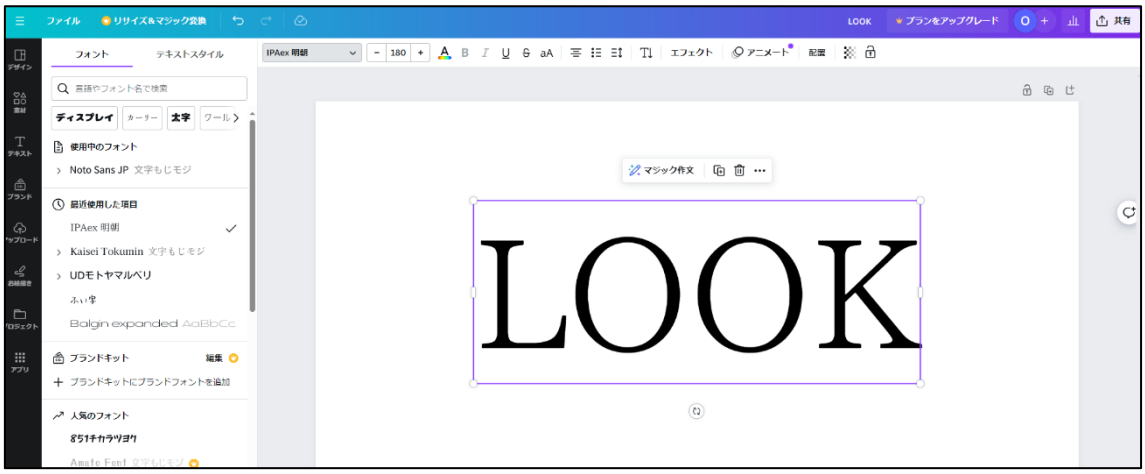
テキストボックスに LOOK と入力し、赤枠部分のフォントサイズを 180 に変更します。



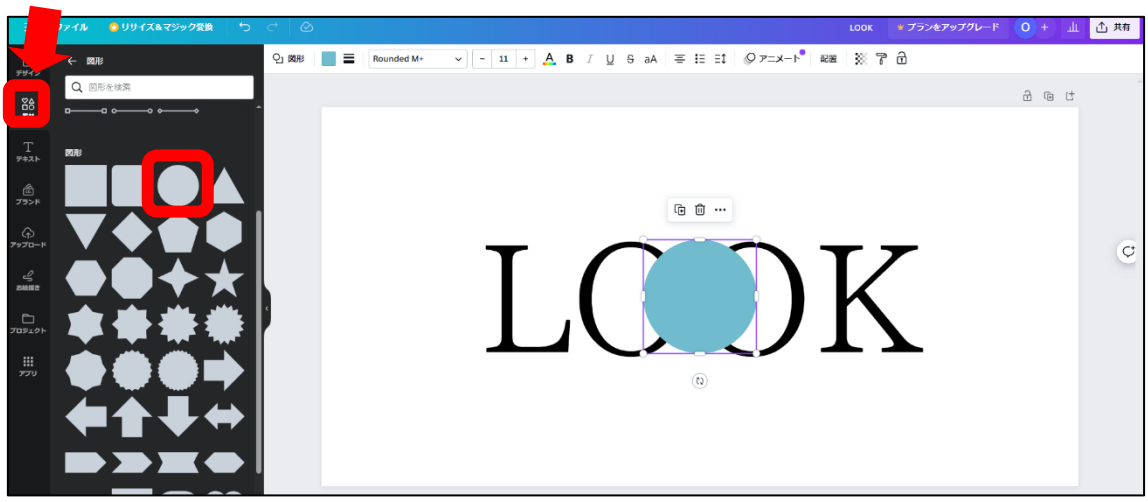
続いてフォントを IPAex 明朝を選択します。



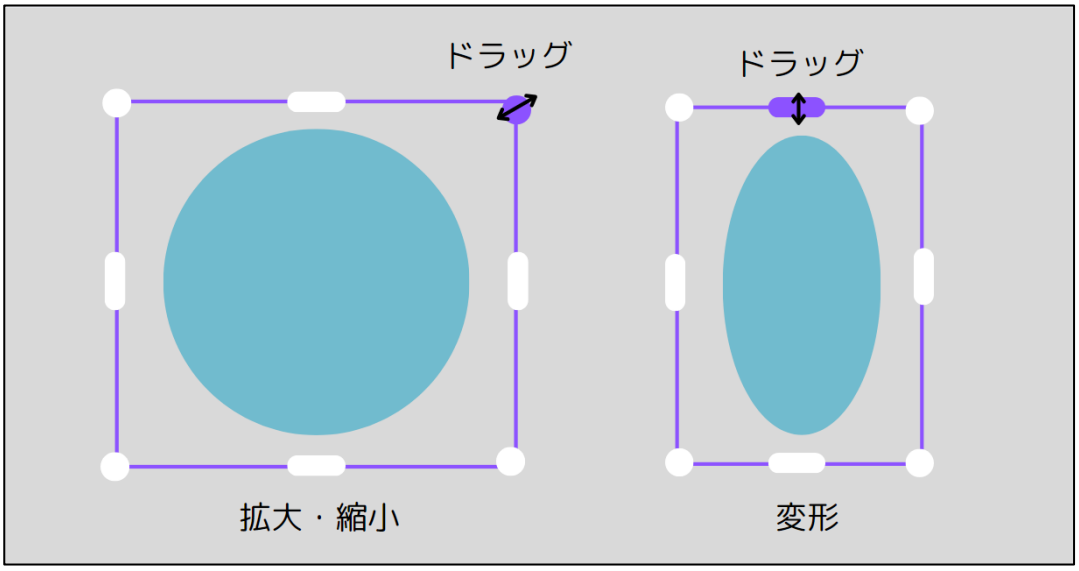
フォントが変更されました。



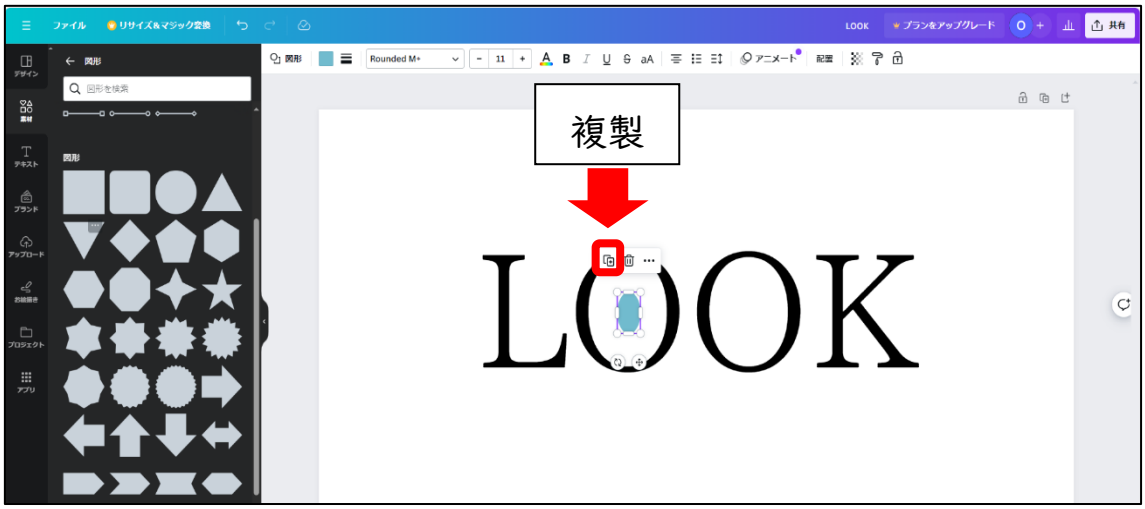
目の部分のデザインを制作していきます。
左側のパネルから「素材」を選択→図形パネルを表示させ、円を選択します。



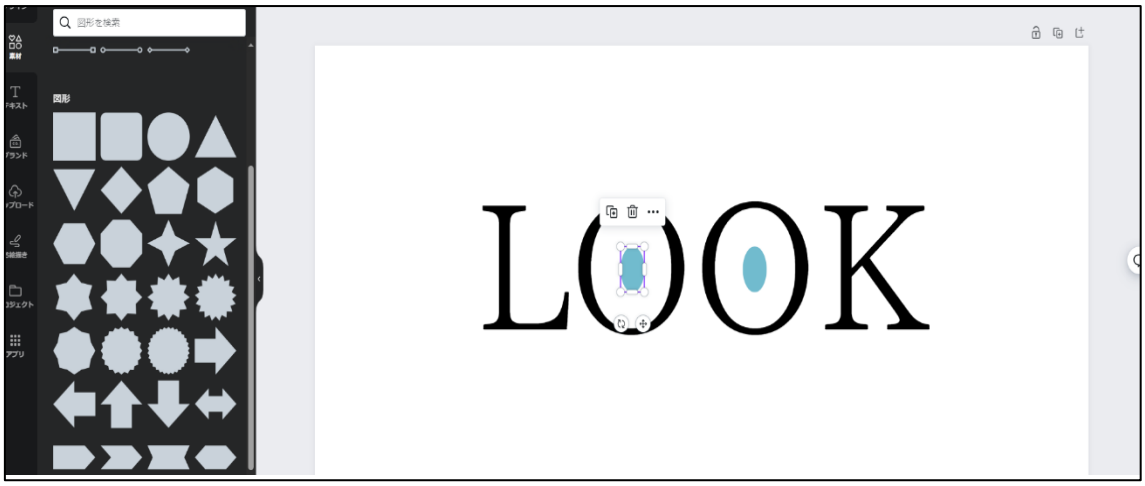
円が「O」の中に収まるよう、縮小し縦長に変形させます。
円を拡大・縮小したいときは、四つ角にある白丸にカーソルを合わせ矢印が表紙された状態でドラッグします。
縦横比を変えたい場合は、上下・左右にある白色の部分にカーソルを合わせドラッグします。



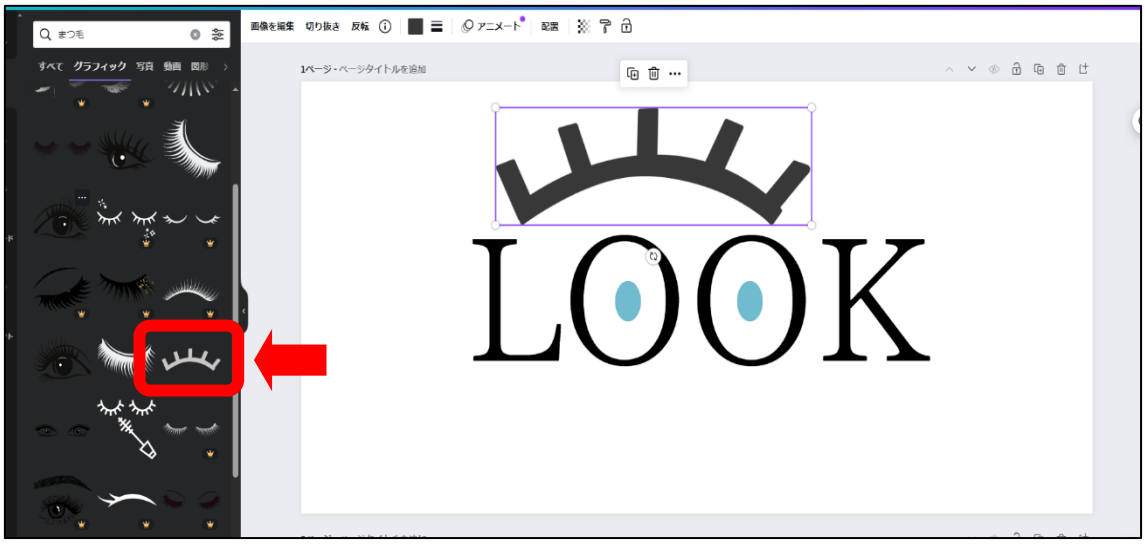
変形した丸を「O」の中に配置し、上に出てくるパネルにあるコピーをクリックします。



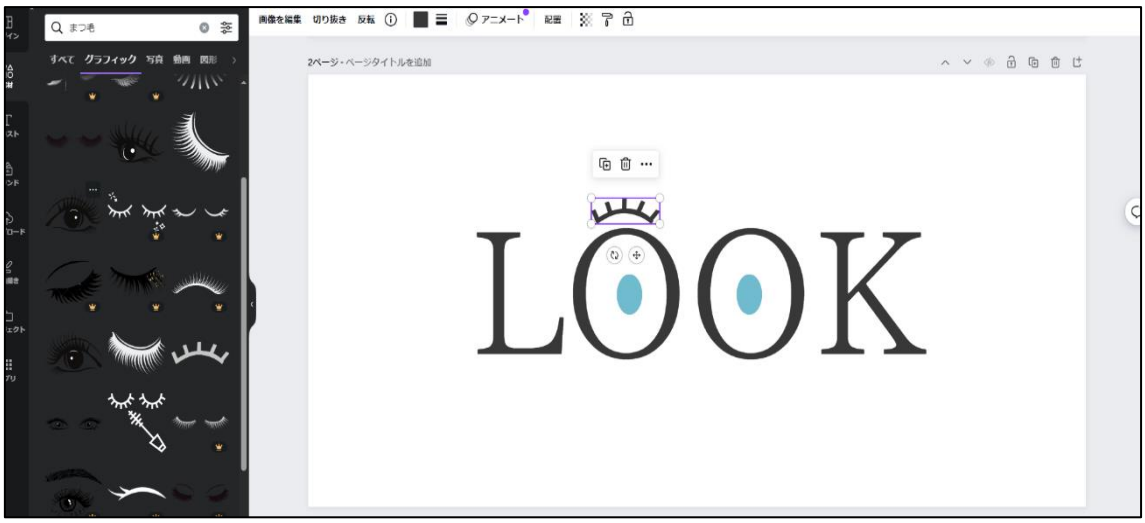
右側も目に見えるよう配置します。



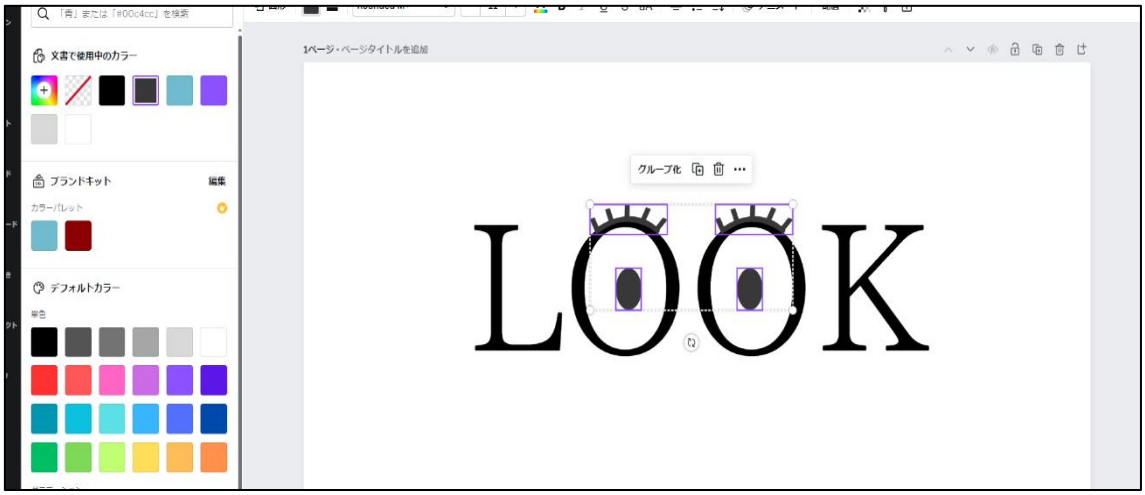
目が完成したら、次にまつ毛を配置します。素材パネルを選択し、検索窓に「まつ毛」と入力します。表示された素材から赤枠のイラストを選択します。



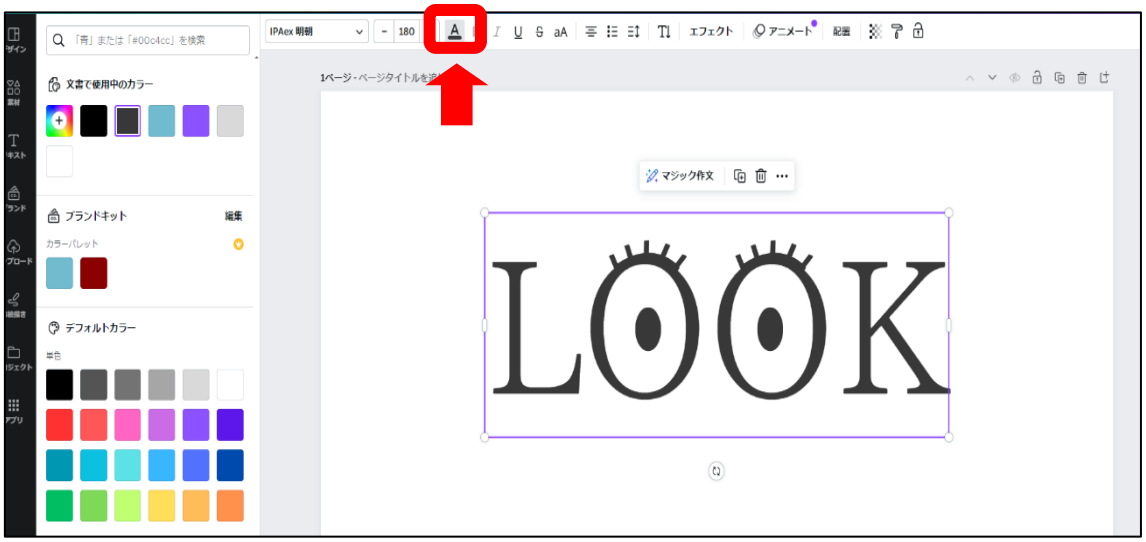
目と同じく、まつ毛を縮小して配置し、複製して両方に配置します。



両目に配置できたら、目とまつ毛を全て選択します（shiftキーを押しながら選択）。カラーパネルを開き、グレーに色を変更します。



LOOK のテキストボックスを選択し、赤枠のテキストの「色を変更」を選択します。
カラーパネルからグレーに色を変更し完成となります。



３章：デザインの原則と配色

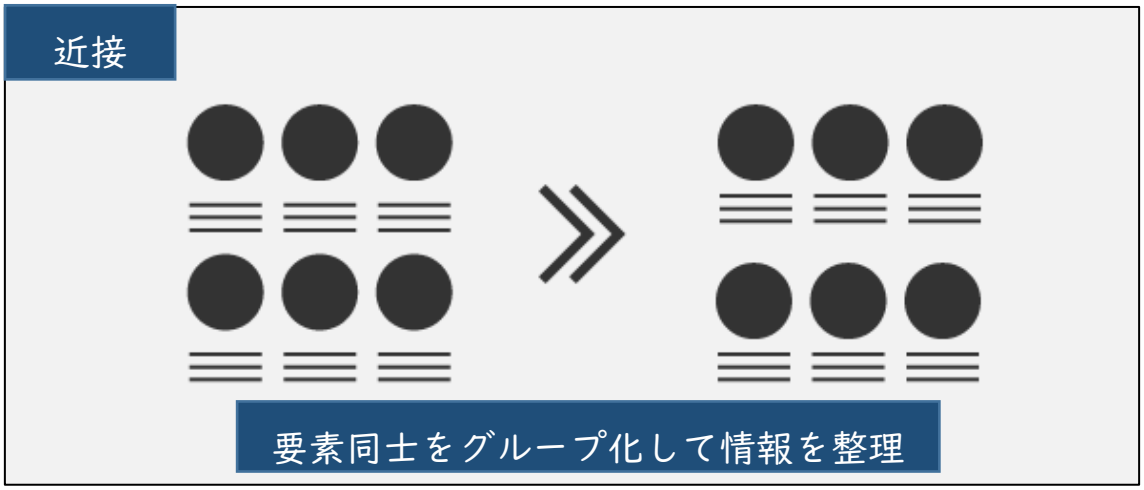
学習目安：2 時間

（１）デザインの４つの基本原則を知る

デザインには、４つの基本原則があります。

「デザインの４原則」は、デザインの要素を整理し、分かりやすく伝えるための４つの基本、「近接」「整列」「反復」「対比」で構成されています。

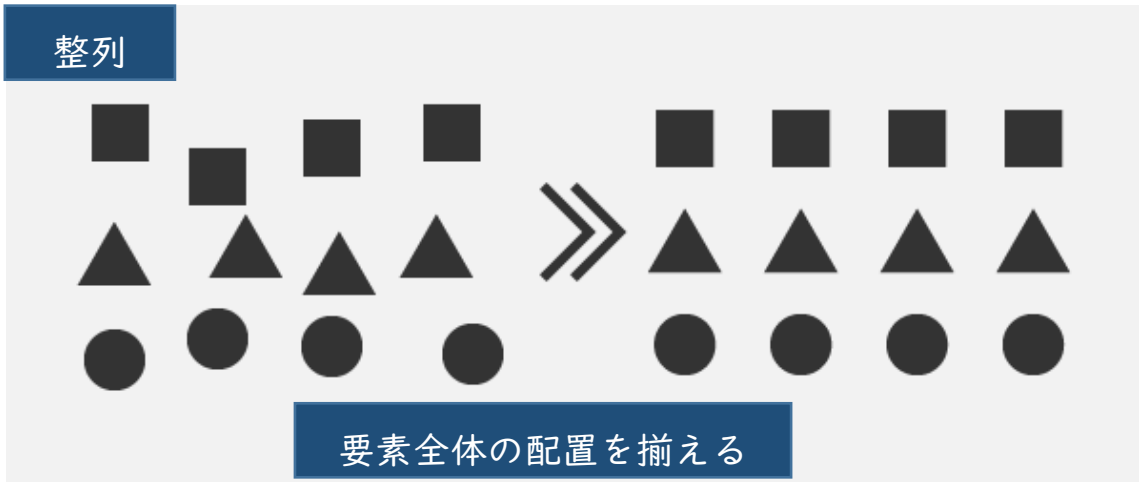
原則①：近接



「近接」は、関連する要素同士をまとめてグループ化し、情報を整理することです。

それぞれのグループ間の距離を少し大きめに取ります。そして同じグループの要素は近くに配置することにより、すぐに内容が理解できるデザインになります。近接の強弱を使い分けることができると、情報を分かりやすく、まとまって伝えることができ、目に留められやすくなります。関連性の高さに応じて距離感を調整しましょう。

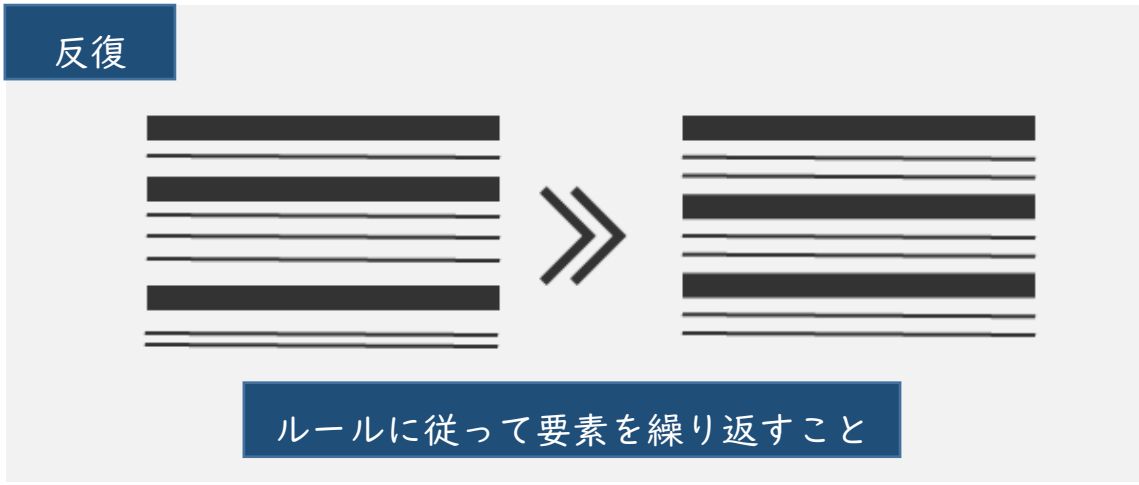
原則②：整列



「整列」は、要素全体の配置を揃えて、全体を見やすくすることです。

整列を組み合わせ、**一体性をもたせることで、視線の流れをスムーズにし、見やすい構成にすることができ**ます。画面のなかに**「基準となる線」**をいくつか探し、揃えられるものは全て揃えてみましょう。左右の整列は、「左揃え」「中央揃え」「右揃え」に分けられ、上下の整列は「上揃え」「中央揃え」「下揃え」に分けられます。**基準線を作って目的に合わせて、高さ、幅を揃えていく**と、まとまりのあるすっきりした見やすい構成のデザインとなります。情報量が多く整列が分かりにくい場合は、**色を着けたり枠で囲んでエリア分けしたりして**対処することもできます。意識して整列し、規則性をもたせましょう。

原則③：反復



「反復」は、同じ特徴、あるいは要素が近い部分を繰り返すことです。

反復することでルールが生まれ、ユーザーが読みやすく混乱することのないデザインになります。また、間隔や角度、色、線、モチーフ、レイアウトなどの要素も、パターン化

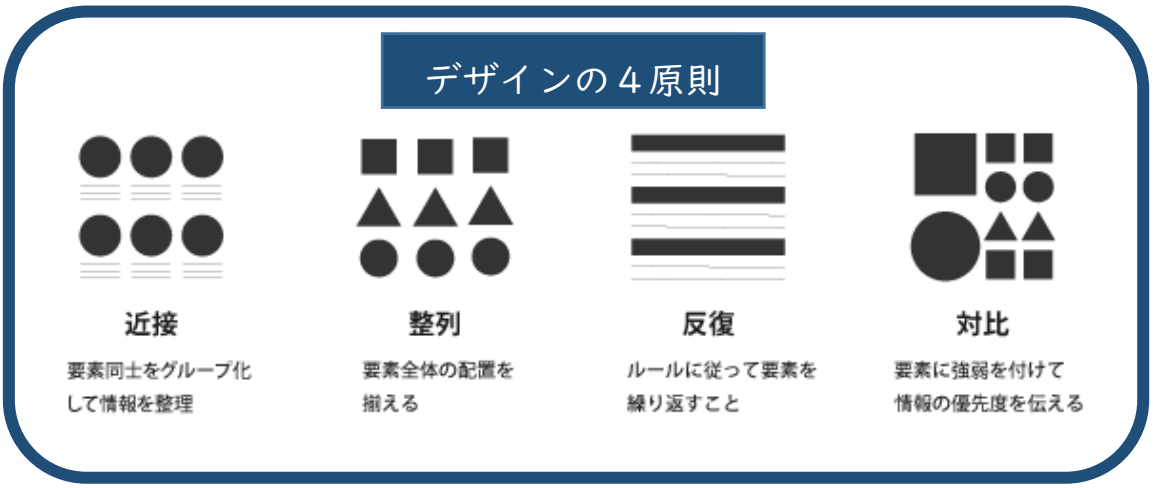
させ繰り返して使うことにより、全体に一貫性をもたせることができます。一定の間隔や角度を繰り返してリズムを作ることで、伝えようとしている目的を理解するスピードが上がります。

あらゆる要素に対して反復は効果があるので、繰り返し利用し、デザインに『統一感』や『一貫性』を出していきましょう。

原則④：対比

「対比」は、要素に強弱をつけ、情報の優先度を伝えることです。

情報にメリハリをつけることにより、一番伝えたい情報がユーザーの目に止まるデザインとなります。対比には伝えたい部分に誘導する効果があります。また、強調具合によって情報がグループ化され理解しやすくなるメリットもあります。近接、整理、反復で要素を整理し、対比で要素にメリハリをつけて、ユーザーの目に止まるデザインに仕上げましょう。



このようにデザインの４原則はデザインをしていく上で重要です。

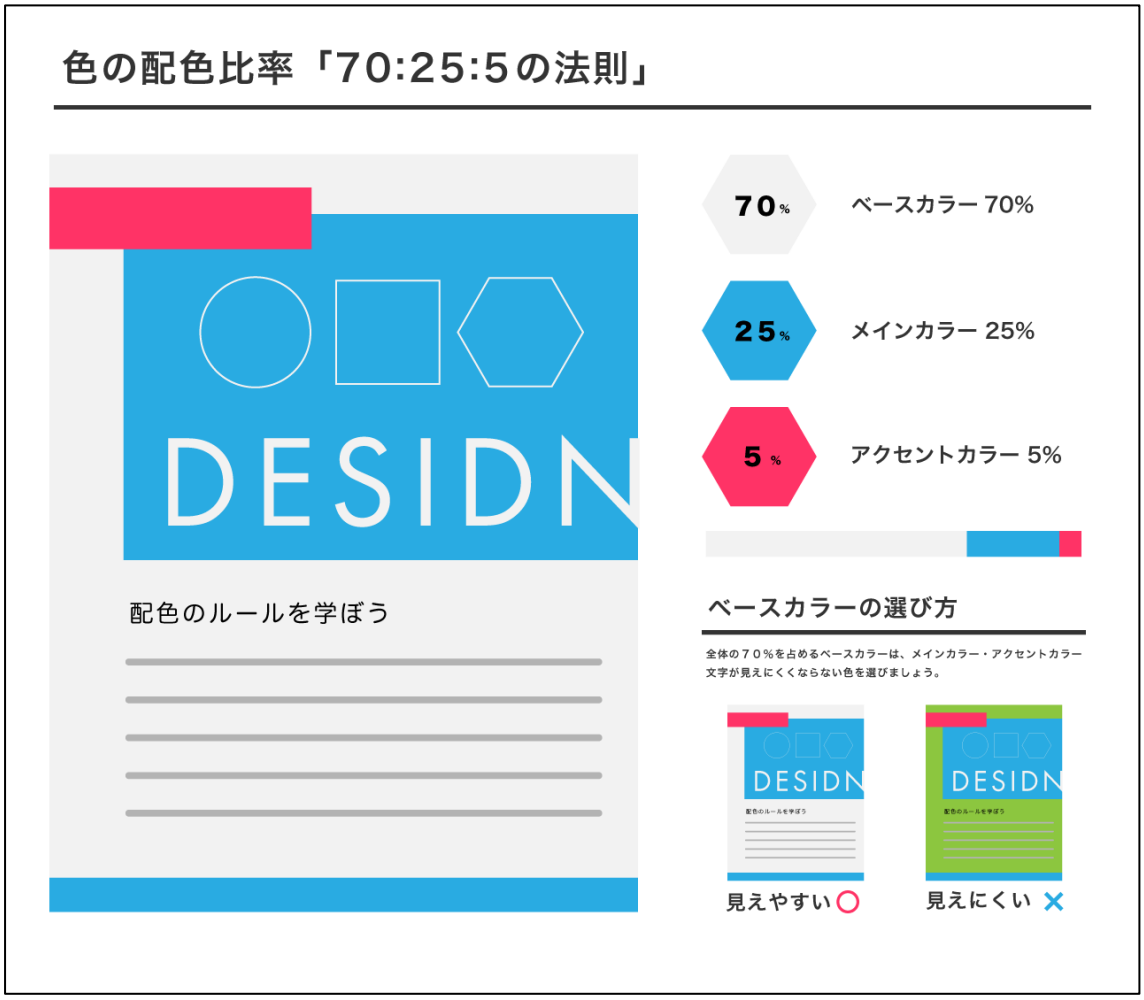
（２）配色の法則

デザイン全体の色を決める際、配色にも法則があります。配色法則を知っていれば短時間でバランスの良い色選びができるようになります。

①色の選び方

色を選ぶときは、前章で学んだカラーホイール（色相環）やトーン等を使いながら、イメージに沿った色を組み合わせていきます。ただし、数が増えるほどバランスを取ることが難しくなるので、３色程度に絞って色を選びましょう。無計画にたくさんの色を使用したり、相性の良い色でも配分がおかしかったりすると、見栄えが悪くなります。配色のポイントは色数を絞り、選んだ色の割合を法則に沿って決めることです。

②70：25：5 の法則



前述のとおり使用する３色を選んだら「70%：25%：5%」の比率にして配色すると、バランスの取れた組み合わせになると一般的に言われています。

この比率は 70%を「ベースカラー」、25%を「メインカラー」、5%を「アクセントカラー」と呼びます。それぞれの選び方について、解説します。

③ベースカラーの選び方

デザインの中で最も大きな面積を占める、基本となる色です。

「背景」や「余白」に用いることが多く、デザイン全体の印象になります。そのため、メインカラーやアクセントカラーを邪魔しないような、無彩色、またはメインカラーやアクセントカラーの明度をあげた色を選ぶと、デザインしやすくなります。

④メインカラーの選び方

その名のとおり、デザインの中心、主役となる色です。

メインカラーは可読性の観点から「明度の低い色」が扱いやすいとされています。また、使用するロゴマークが決まっている場合は、そのロゴマークと同じ色を選んでも良いかもしれません。

ベースカラーと似た色を使うと、まとまった印象、補色になる色を使うと、動きのあるデザインになります。ターゲットや要望に沿って色を選びましょう。

⑤アクセントカラーの選び方

ワンポイントで画面にアクセントをもたせるときに使用する色です。

メインカラーとベースカラーだけでは単調になりがちなので、メリハリをつけ演出効果を上げるために使用します。面積が少ないので、他より目立つ色や対照的な色を選んでも問題ありません。最も目を引く色になるので、注目させたい箇所に活用すると効果的です。

配色にも一定の法則があります。色の選び方についてはターゲットや要望に沿ってメインカラーを選び、それに沿ってベースカラー、アクセントカラーの順番で色を決めると、効率的な色選びができます(**メインカラー→ベースカラー→アクセントカラー**)。選択した色でバランスを取るには、それぞれの色の割合も重要になります。

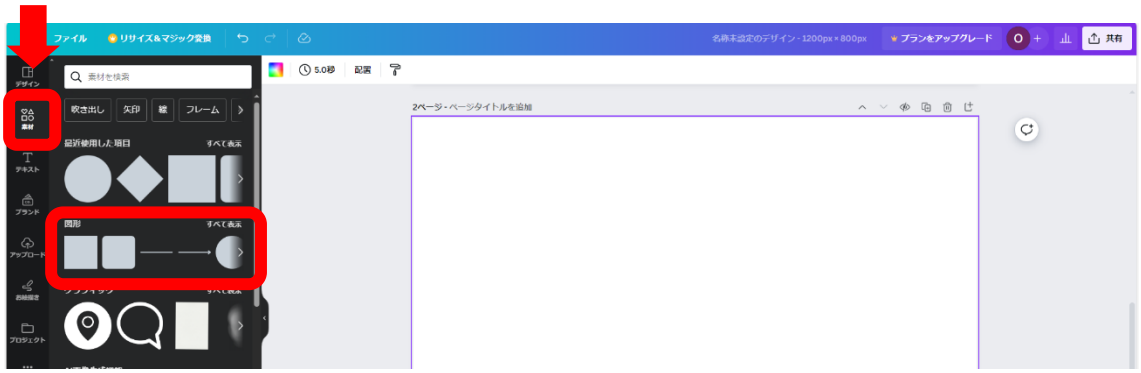
なお、配色で困った場合は、無料の配色デザインソフトがネット検索で出てきますので、活用しても良いかもしれません(「色　組み合わせ」と検索すると、カラーパレットと呼ばれる配色を提案してくれるデザインサイトが数多く見つかります)。

（３）Canva を使ってみよう

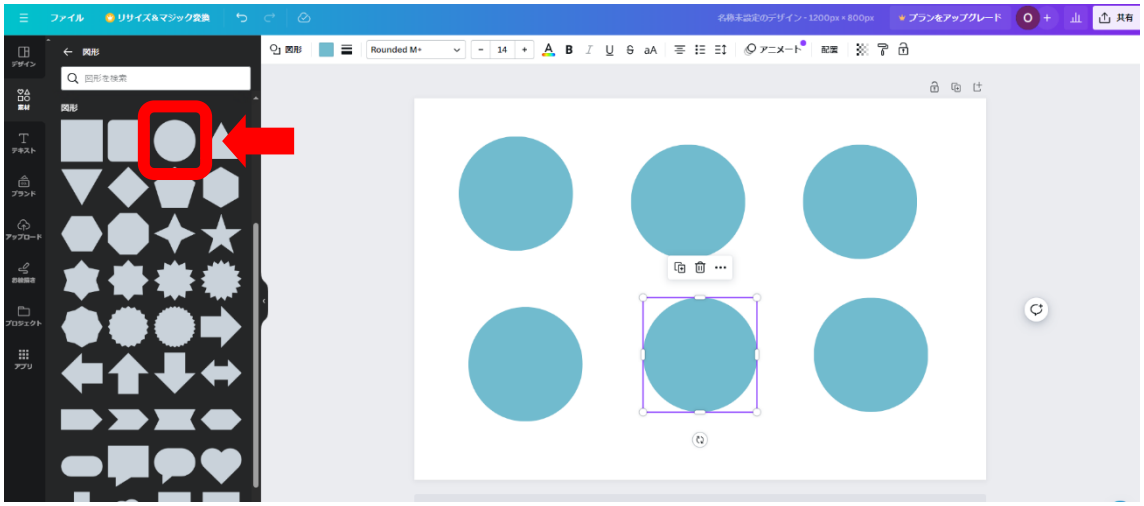
デザインの４つの基本原則である「整列」にチャレンジしてみましょう。

TOP ページから「デザインを作成」→カスタムサイズ幅 1200　高さ 800 で、新しいデザインを制作します。

キャンバスが開いたら、左のツールパネルから「素材」を選択し、図形を表示させます。

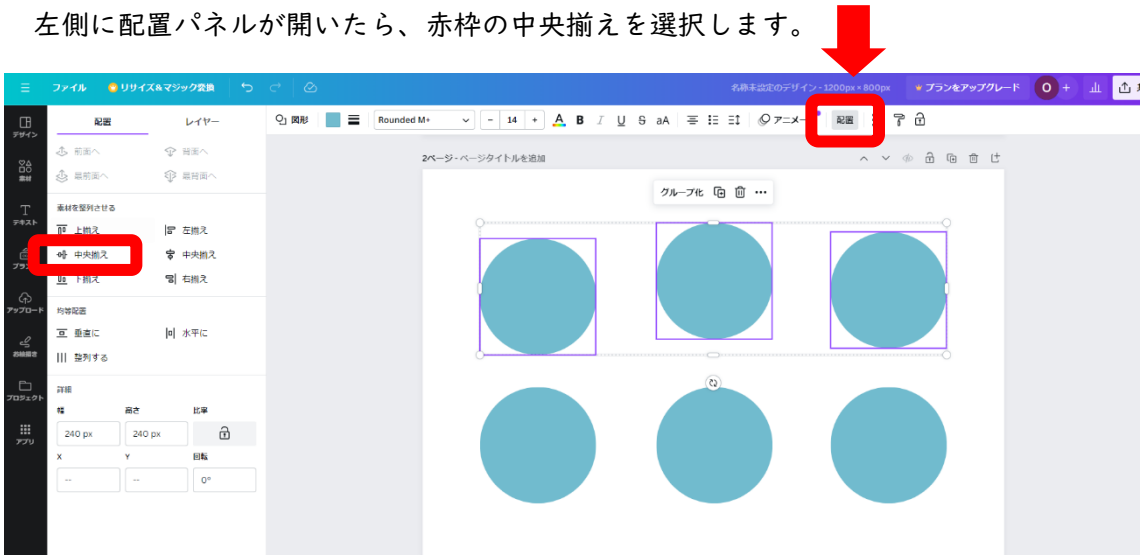


図形から、円を選んでキャンバスに６つ配置します。

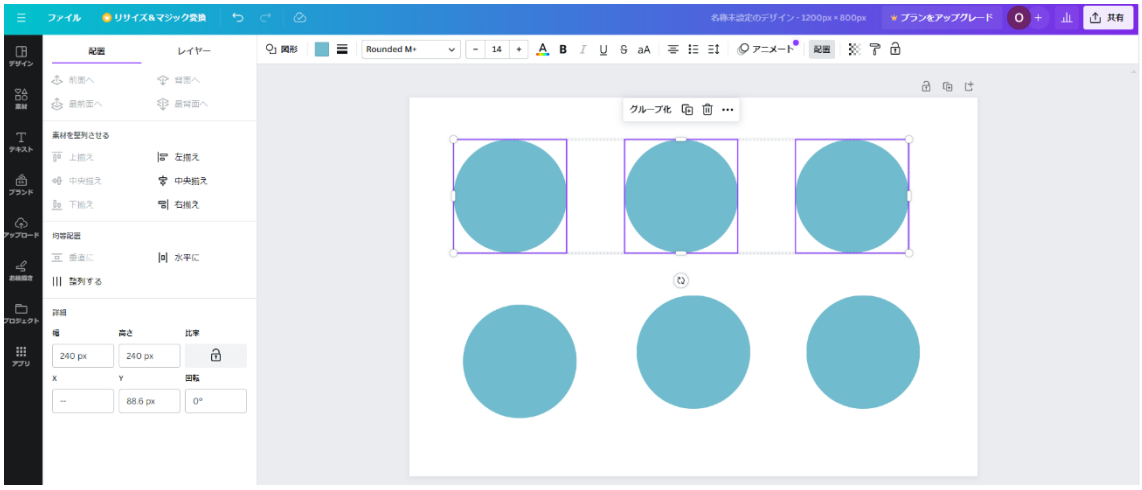


まずは、横に３つの円を整列させます。
Shiftキーを押しながら横並びの３つの円を選択します。

次に上部のツールパネルから「配置」を選択します。
左側に配置パネルが開いたら、赤枠の中央揃えを選択します。

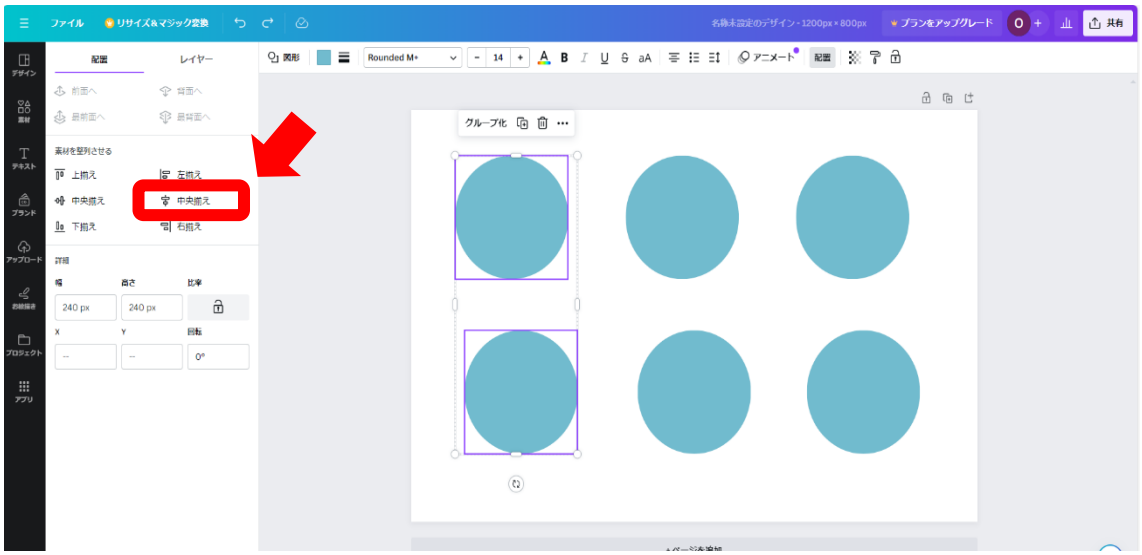


すると３つの円が横に同じ高さで整列します。

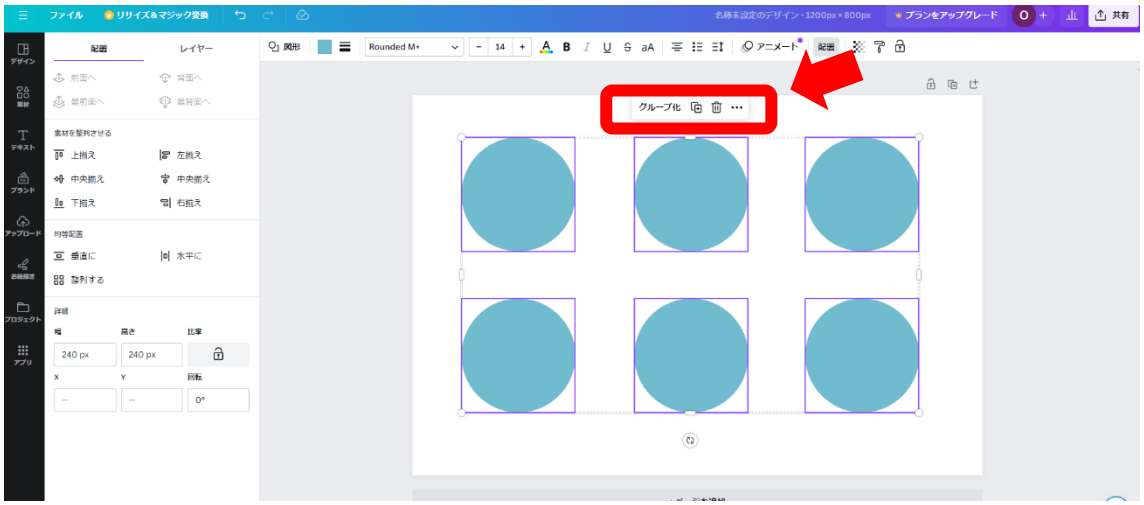


下の３つの円も先ほどと同じように整列させてみましょう。

上段の丸と下段の円が横に整列できたら、次は縦に整列させます。
上下の２つの円を選択して、配置パネルから赤枠の中央揃えを選択します。
順番に中央の列と右の列も中央揃えにします。

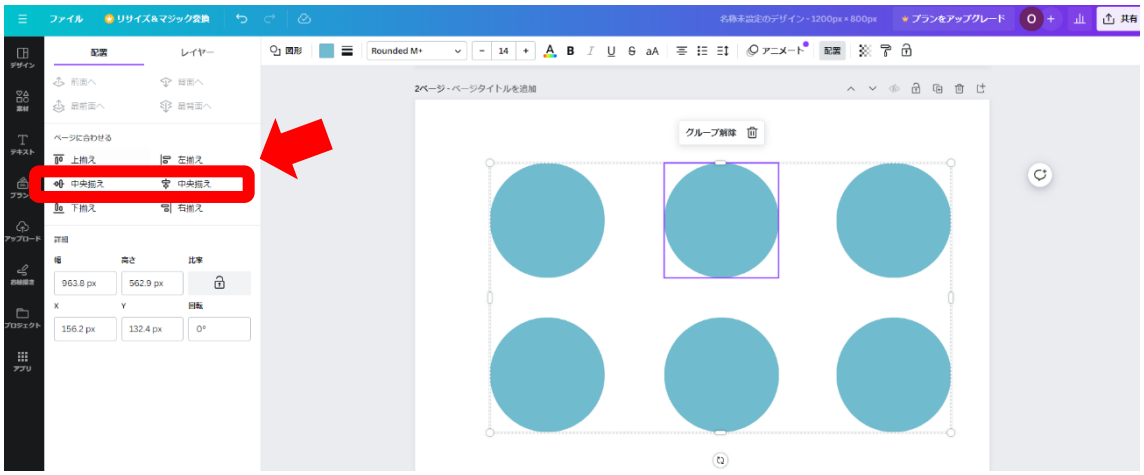


横と縦の整列ができたので、全ての円を選択してグループ化します。

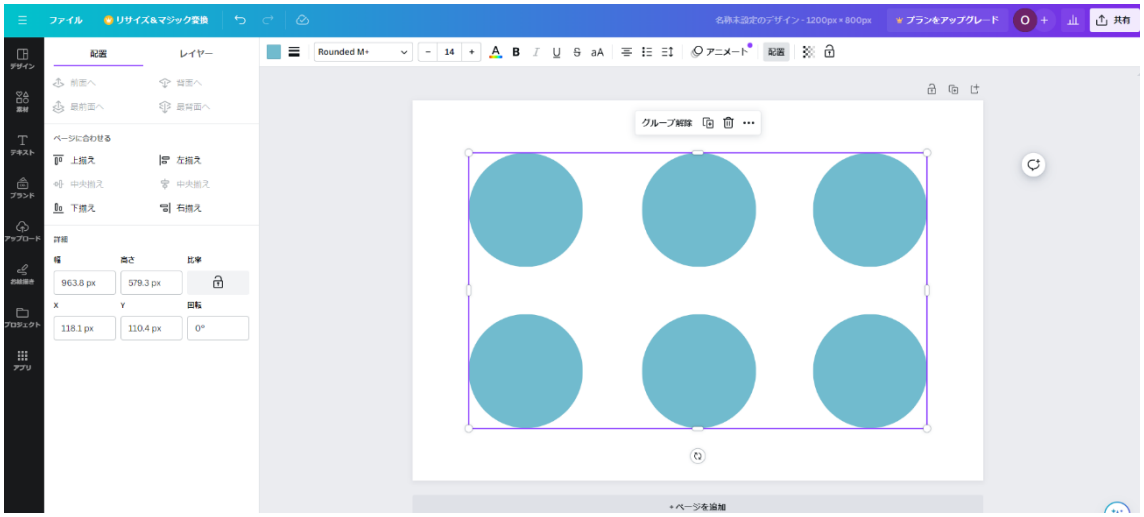


最後にキャンバスに対して中央になるように整列させます。

グループ化された円を選択して、配置パネルの横の中央揃え・縦の中央揃えを選択します。



これでキャンバスに対して中央に整列させることができました。



※配置パネルの中央揃えがグレーになっている場合は、すでに中央に配置されています。

デザインを作成するときには、整列を意識してみましょう。

４章：写真や画像を効果的に使う

学習目安：2 時間

（１）デザインにおける写真の役割

デザインにおける写真の役割は
・より強くメッセージを伝えることができる
・文章だけでは分かりにくい所を補助する
・具体的なシーンや雰囲気をイメージさせる
大きく分けてこの３つとなります。

①写真の活用の例

それでは実際に写真を活用したデザイン例を紹介します。

海の写真を全面に使用した Web サイトのメインビジュアル

洞窟の写真に合わせてデザインしたバナー広告

ペットの写真を使用したバナー広告

外出する機会に街にあふれる広告を見てみましょう。飲料水の商品が大きく使用されたポスターなど写真を使用したデザインはイメージを明確に伝える力があります。

②写真を活用する際に気を付けること

後の５章にて詳しく説明しますが、写真を使用する場合は著作権や肖像権などに十分注意して使用します。デザインを制作する際は、商用利用が可能なフリー素材サイト（Adobe Stock ・イラスト AC など）からイラスト素材や写真をダウンロードして使用しましょう。各サイトの商用利用規約を必ず確認するようにしてください。

写真を選び終えたら、伝えたい情報を明確にし、デザインに合わせて写真の色調調整や解像度、必要に応じてトリミングなども行います。

（２）Canva を使ってみよう

写真のアップロード/調整/エフェクト/切り抜きにチャレンジしてみましょう。

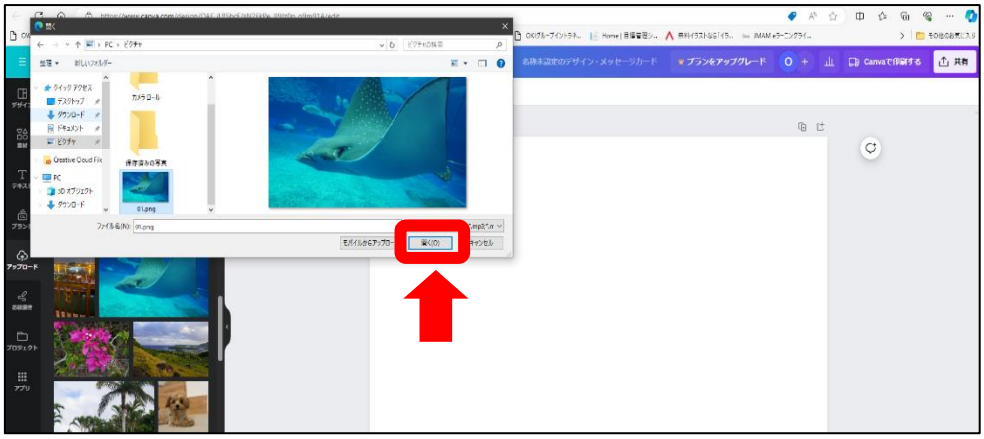
・写真のアップロード

メッセージカード(横)のキャンバスを開きます。

キャンバスが開いたら、左側のツールパネルから、「アップロード」を選択します。
「アップロード」をクリックするとウィンドウが開きます。

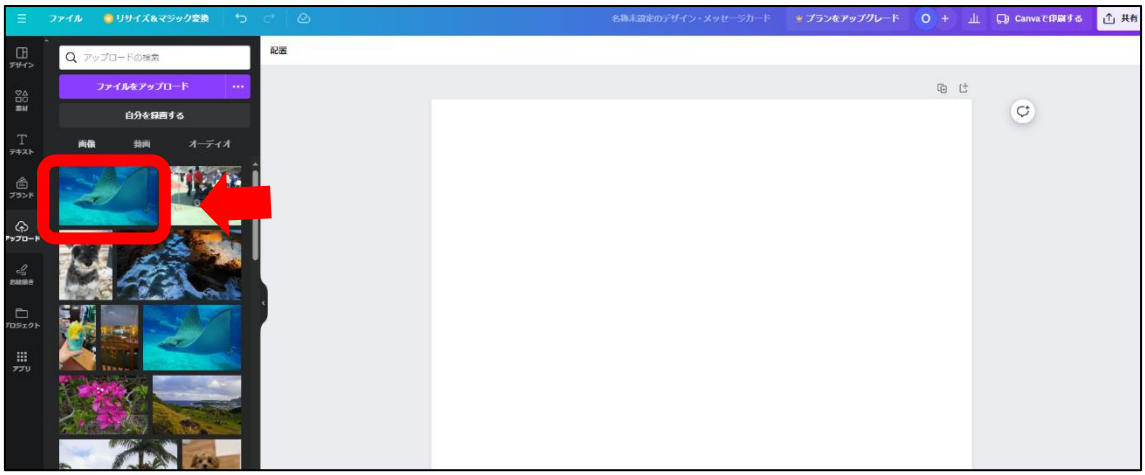
赤枠の「ファイルをアップロード」をクリックします。

PC のフォルダが表示されると思います。アップロードしたい写真が入っているフォルダを開き、アップロードしたい写真を選択→開くボタンをクリックします。



Canva での画像アップロード中は青色にピクトグラムが変わります。

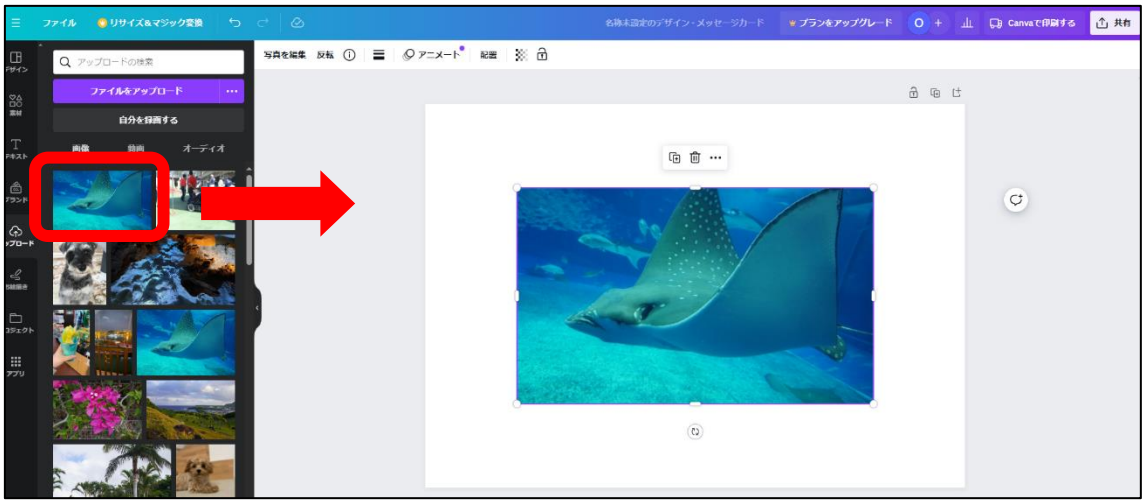
アップロードが終わると、画像に写真が表示されます。



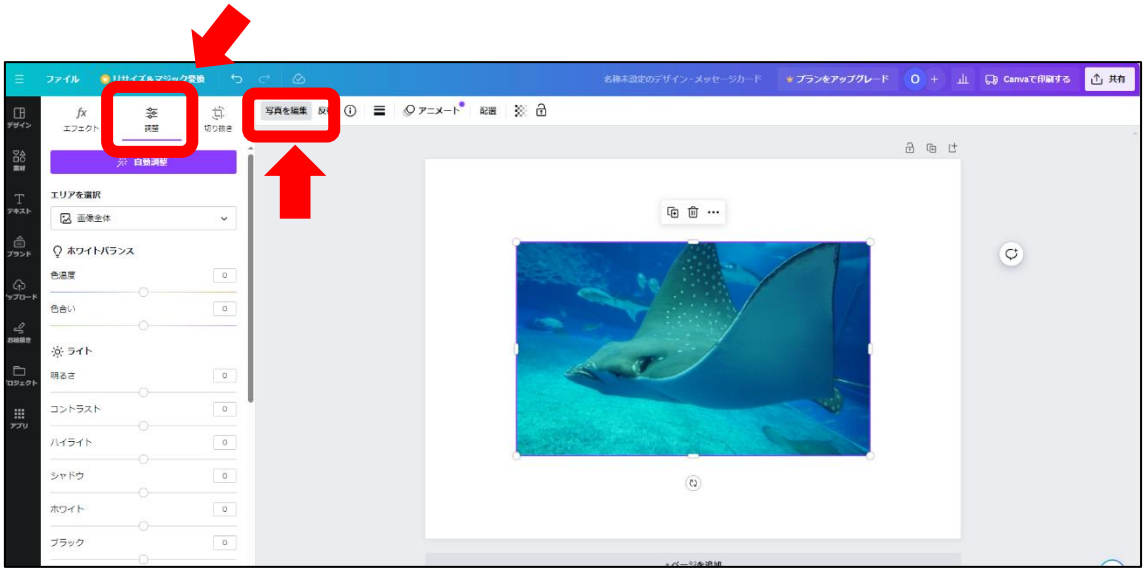
これで写真のアップロードは完了です。

・写真の調整

写真をデザインに使用する前に調整を行います。
先ほどアップロードした写真を選択するとキャンバスに配置されます。



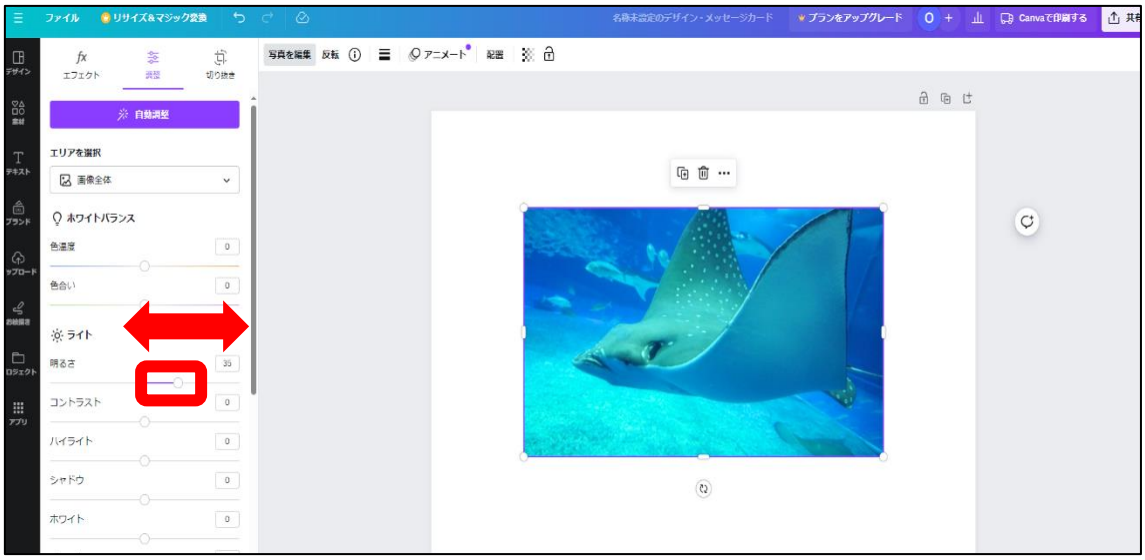
写真を選択した状態でツールバーの赤枠「写真を編集」を選択します。
右から２番目の「調整」を選択すると左側にウィンドウが開きます。



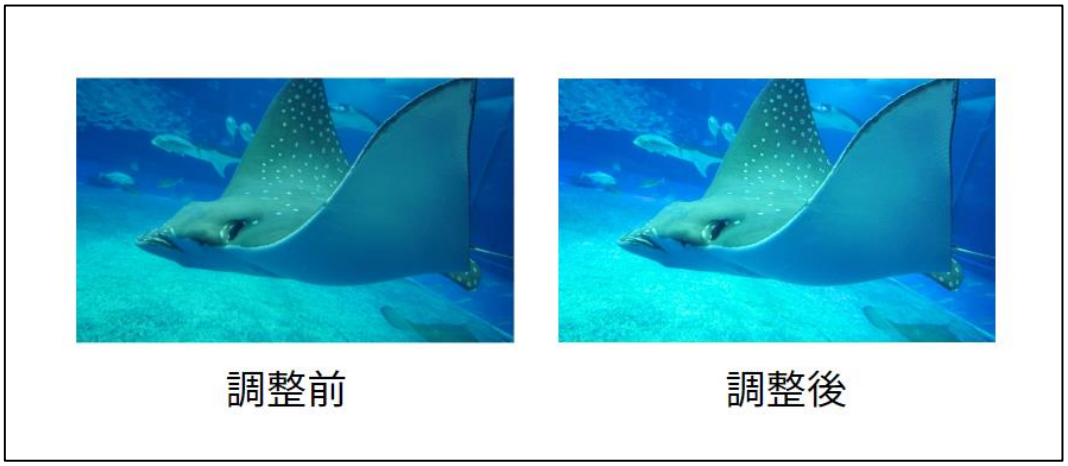
調整パネルでは、自動調整をはじめ、明るさやコントラストなどの調整が可能です。

今回は明るさを調整します。明るさのバーを右に動かすと明るく、左に動かすと暗くなります。明るくしたいので右にバーを動かし 35 に設定します（数値入力でも変更できます）。

こちらの写真では明るさを 35 に設定しましたが、アップロードした写真に合わせて明るさを調整してみてください。



調整前と調整後の写真の変化です。



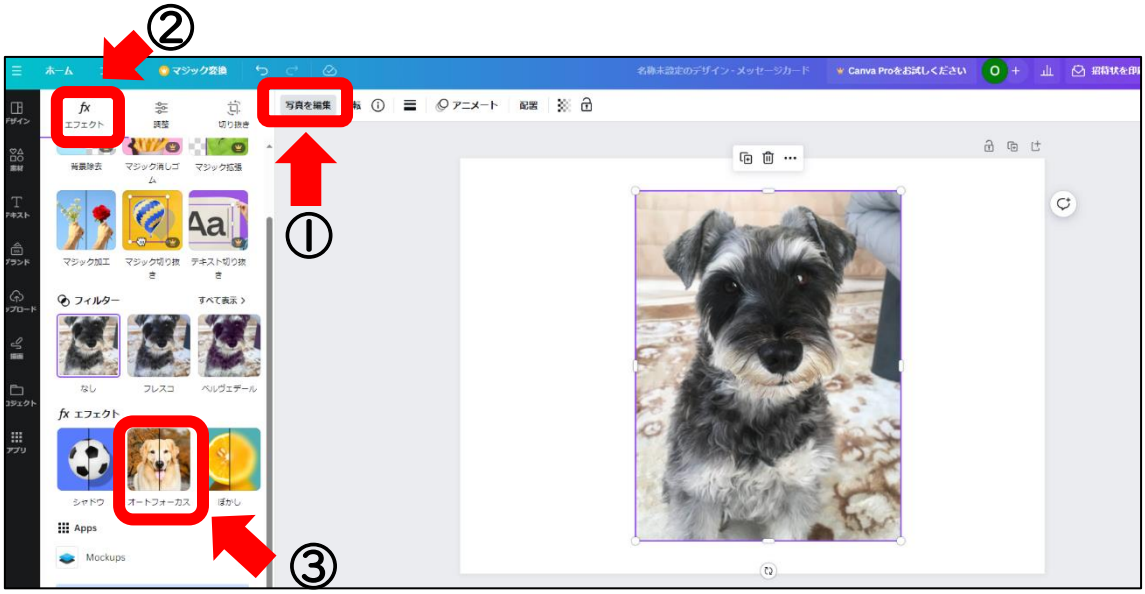
少し暗い写真などはそのまま使用するのではなく、明るさの調整を行うとデザインの完成度がぐっと上がります。

実際にバーを動かして色々な調整を試してみてください。

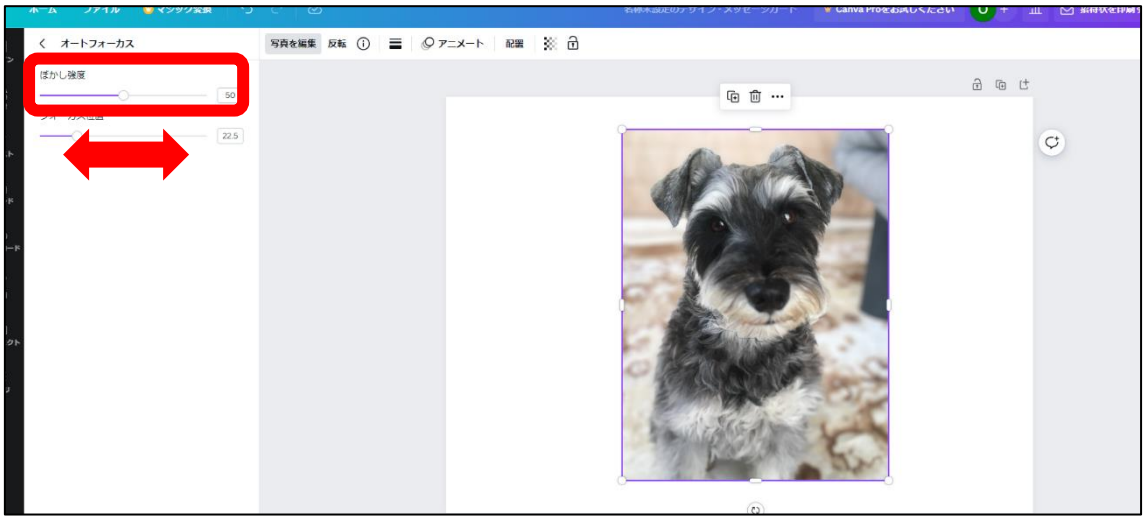
・エフェクトを使ってみよう

次に調整パネルの「エフェクト」を使用してみましょう。
「写真を編集」→左端の赤枠、「エフェクト」を選択します。

色々なエフェクトがありますが、今回は写真中央の対象物を目立たせたいときにおすすめのエフェクト、オートフォーカスを紹介します。



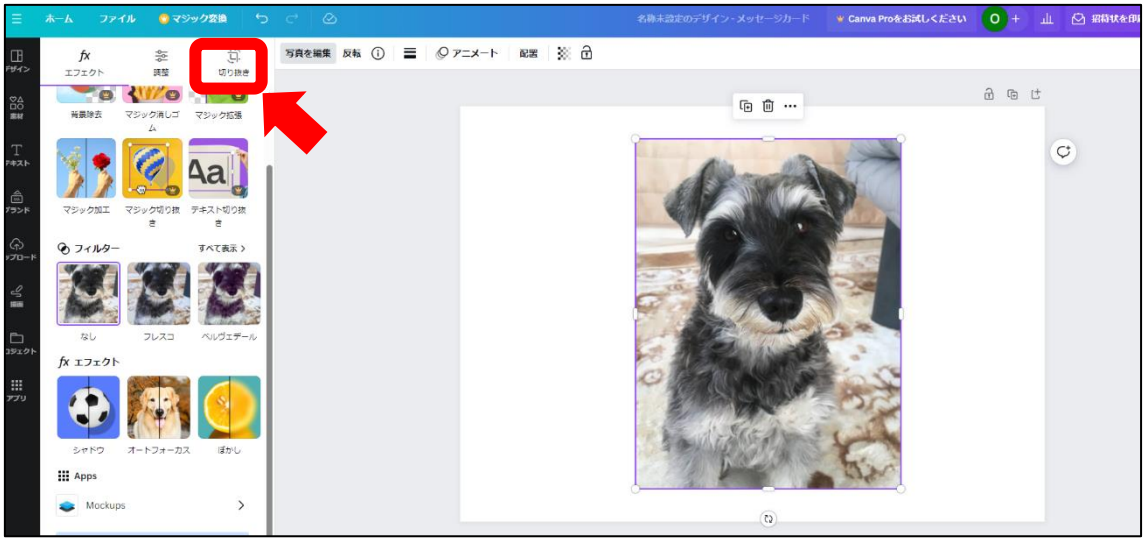
エフェクトをかける前と違い、背景がぼやけて中央の犬が際立った印象になりました。



他にも色々なエフェクトやフィルターがあるので試してみましょう。

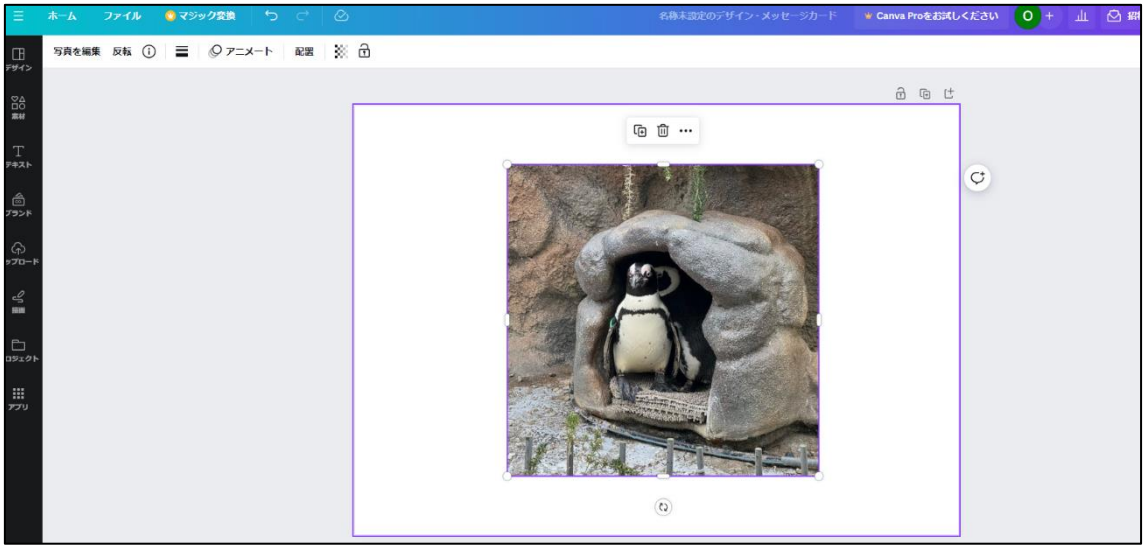
・写真の切り抜き

デザインに写真を使用する際に、適切なサイズに切り抜きできる機能です。
「写真を編集」→右上の「切り抜き」を選択します。



縦長の写真を正方形に切り抜きます。真ん中の 1:1 と記載されたピクトグラムを選択します。キャンバスに正方形の紫色の枠が表示されます。

エンターキーを押すと紫色の枠のサイズに切り抜きが適応されます。



5章：用紙サイズと豆知識

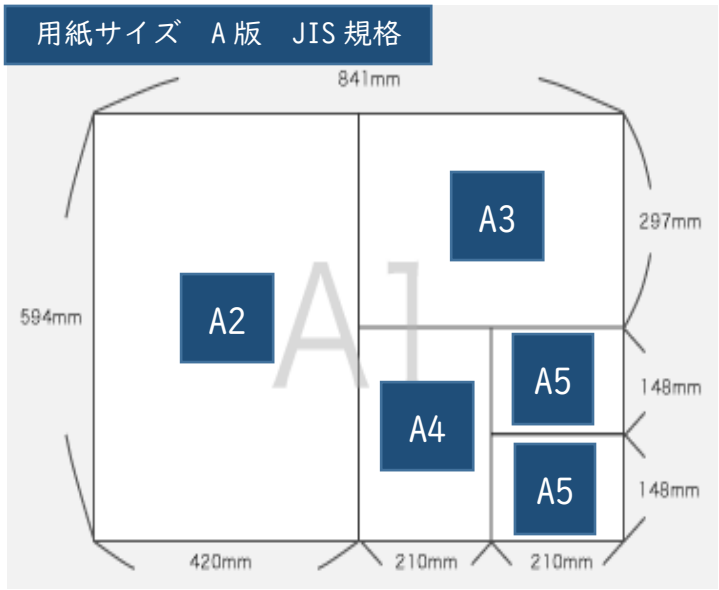
学習目安：2時間

用紙のサイズ

商用印刷で使用されている用紙サイズ（A判・B判）について説明します。

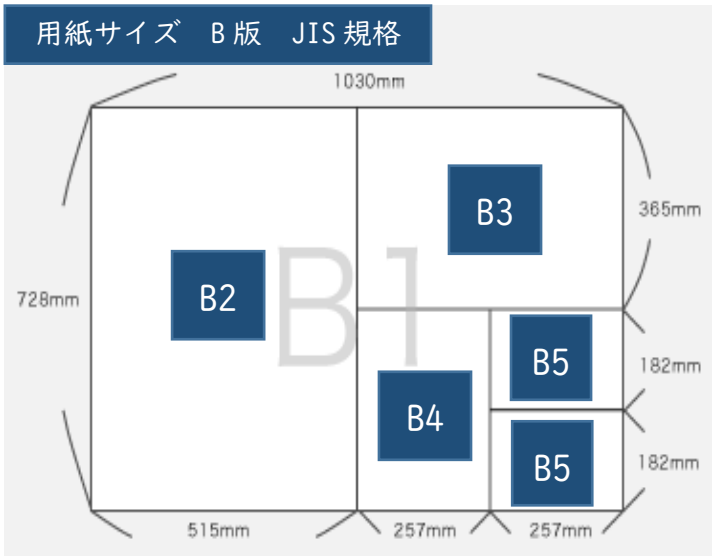
A判は国際規格、B判は日本独自の規格です。

A判・B判共に、短辺と長辺が「1:√2」という「白銀比」で成り立っており、美しい形の比率とされてきたものです。



規格	短辺×長辺mm	用途例
A0	841×1189	大型の広告
A1	594×841	特大ポスター
A2	420×594	ポスター、カレンダー
A3	297×420	選挙ポスター、パンフレット
A4	210×297	チラシ
A5	148×210	単行本、手帳
A6	105×148	文庫本、小冊子

A判の用途例ではA0サイズは街で見かけるポスターより大きく、店先の看板に使用されています。A1は宣伝用ポスター、A2はカレンダーに使用されます。A3サイズは選挙ポスターやパンフレットに、A4サイズはチラシに使用されています。A5・A6は単行本や文庫本のサイズとなります。



規格	短辺×長辺mm	用途例
B0	1030×1456	大型の広告
B1	728×1030	特大ポスター
B2	515×728	ポスター、パネル
B3	364×515	中吊り広告・折込チラシ
B4	257×364	折込チラシ
B5	182×257	教科書、ノート
B6	128×182	手紙、卓上カレンダー

B 判の用途例では B0サイズは駅で見かける横型のポスターです。B1は店先のポスター、B2は広げた新聞紙より少し小さいサイズです。B3は電車の中刷り広告に使用されており、B4サイズは、折込チラシに使用されています。B5は教科書・B6は手帳や卓上カレンダーのサイズとなります。

著作権

著作権とはデザインやイラスト、映像、写真、文章など創作された著作物を守る権利です。

・作品として創作したもの　「著作物」

・著作物を創作した人　　「著作者」

・著作者に対して法律によって与えられる権利　「著作権」

デザインを制作する上でこの著作権には気を付けなければいけません。例えばネットで見つけた画像を無断で使用すると著作権違反となることがあります。

画素数・解像度

写真や画像は、たくさんの点の集まりでできています。この点が画素（ピクセル）です。画素（ピクセル）が多ければ多いほど鮮明に、少なければ粗くなります。
画素（ピクセル）が１インチという一定の範囲の中にいくつあるかを示す値を解像度（dpi）といいます。
印刷物の制作時は、写真や画像の解像度を 300dpi～350dpi に設定します。

入稿

例えば、飲食店のチラシのデザインをお願いされた場合、出来上がったデザインを印刷会社に印刷をお願いします。この印刷会社にデザインデータを渡すことを入稿といいます。入稿方法は各印刷会社で定められており、AI 形式（Adobe illustrator）PDF 形式などで入稿します。

知識編は以上で終わりです。

最後に確認テストをしてみましょう。

★確認テスト　Confirmation　Test

1. カラーホイールは何色で構成されていますか。

　　8 色　　12 色　　16 色　　36 色

2. 色の三属性について、適切でないものを下記より選択してください。

　① 色は、赤や青といった色味（色相）＋明るい・暗い（明度）＋あざやかな・鈍い・くすんだ（彩度）の 3 つの属性を組み合わせて構成されています。

　② 色は、赤や青といった色味（明度）＋明るい・暗い（色相）＋あざやかな・鈍い・くすんだ（彩度）の 3 つの属性を組み合わせて構成されています。

＿＿＿＿＿＿＿＿

3. 色の三属性の「色相」「彩度」がない色のことを何といいますか。

有彩色・無彩色

4. 色みのある色のことを何といいますか。

有彩色・無彩色

5. 以下の文章に当てはまるものを選んで答えましょう。

　① 赤・黄・青などの各色相で最も彩度が高い色を①＿＿＿＿という。

　② ①＿＿＿＿に灰色を加えた色を②＿＿＿＿という。

　③ ①＿＿＿＿に白だけを混ぜ合わせたパステル調の明るい色を③＿＿＿＿という。

　④ ①＿＿＿＿に黒だけを混ぜ合わせた暗い色を④＿＿＿＿という。

ア：濁色　　イ：明清色(めいせいしょく)　　ウ：鈍色　　エ：暗清色(あんせいしょく)

6. 以下の文章に当てはまるものを選んで答えましょう。
色の中には暖かさを感じる①＿＿＿＿と冷たさを感じる②＿＿＿＿、
どちらにも属さない③＿＿＿＿があります。

ア：寒色　　イ：暖色　　ウ：中間色

7. 以下の文章に当てはまるものを選んで答えましょう。
前に出て見える色を①＿＿＿＿といいます。
奥に引っ込んで見える色を②＿＿＿＿といいます。

A:後退色　　B:進出色

8. 色の配色比率(バランスの取れた美しい配色)で正しいものを選んでください。
ア：70%：25%：5%　　イ：80%：15%：5%　　ウ：60%：25%：10%

＿＿＿＿＿＿＿＿

9. 以下の項目に当てはまる文章を選んで答えましょう。
明度対比・　　・ア：周りにある色の彩度によって同じ色が違って見える現象
彩度対比・　　・イ：周り色に影響されて色相がずれて見える現象
色相対比・　　・ウ：周りにある色の明度によって同じ色が違って見える現象
補色対比・　　・エ：色相環で反対側に位置する色(補色)同士を組み合わせると、
互いの色が鮮やかに見える現象

10. 情報として文字を読みやすく、美しく配置することを何といいますか。
(　　)

11. 伝えたい情報を分かりやすく伝えるために必要なデザインの４原則を答えましょう。
(　　)(　　)
(　　)(　　)

【解答】

1．12 色　　2．①　　3．無彩色　　4．有彩色

5．①ウ　②ア　③イ　④エ　　6．①イ　②ア　③ウ　　7．①B　②A　　8．ア

9．明度対比―ウ　彩度対比―ア　色相対比―イ　補色対比―エ

10.タイポグラフィ　　11.近接 整列 反復 対比

DESIGN　実践編

Canva を使ってロゴマークの制作や名刺の制作、チラシやポスターの制作などを実践的に行っていきます。

Part Ⅰ　ロゴマーク制作

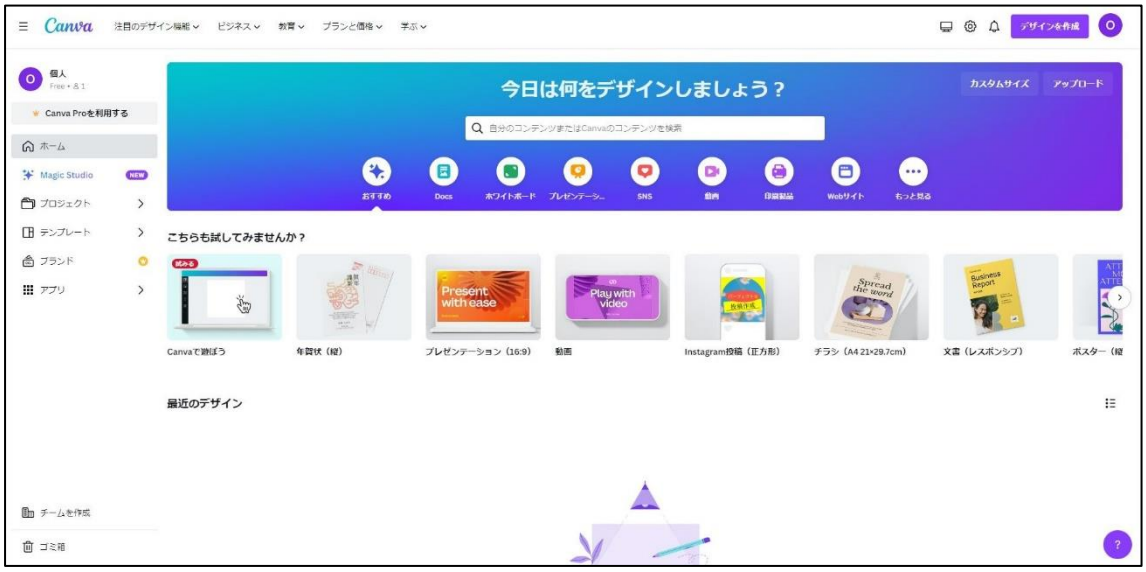
学習目安：３時間

Part Ⅰでは、ロゴマークを制作していきます。

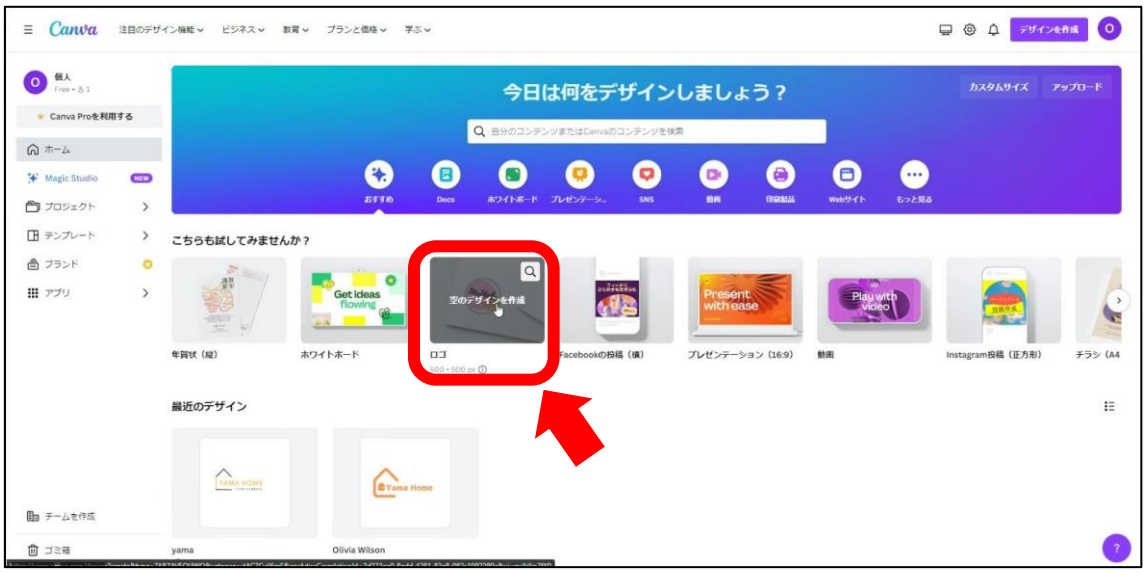
株式会社 YAMA　HOME のロゴマーク（制作例は YAMA　HOHE と表記）を制作していきましょう。

上記のロゴマークを Canva で制作していきます。

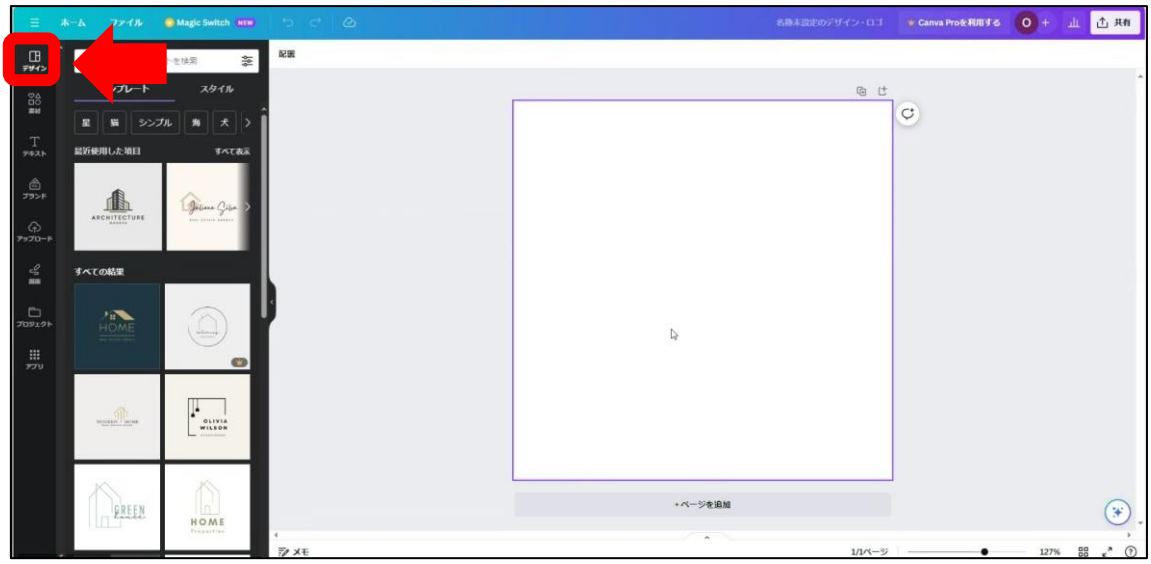
まず、Canva を開きます。



「ロゴ」を選択します。

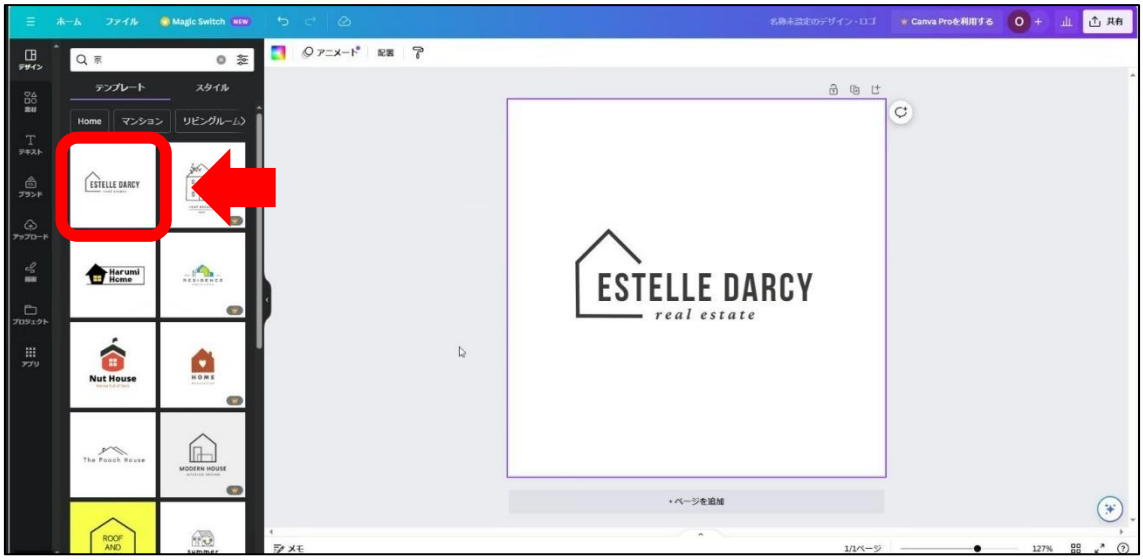


キャンバスを開いたら、「デザイン」を選択し、今回はテンプレートを使ってロゴマーク制作を行います。

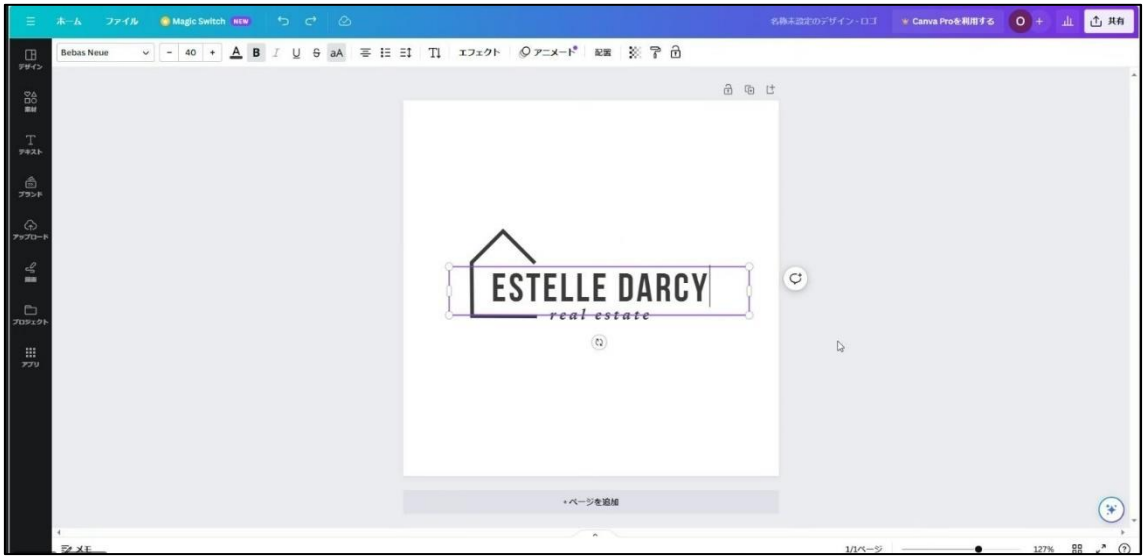


今回は、「家」で検索をします。

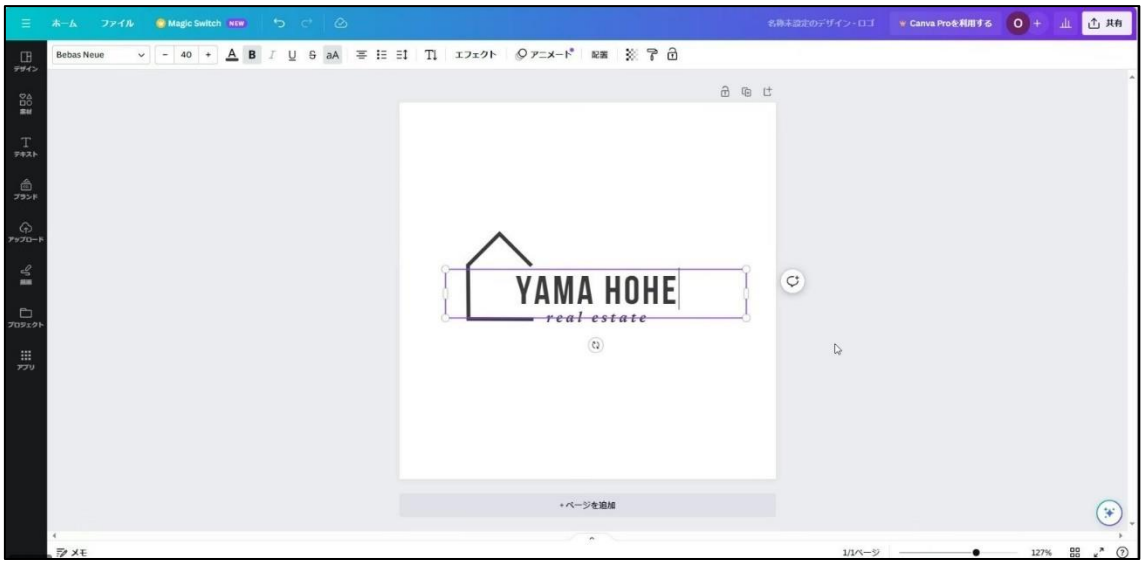
検索結果から、下記のテンプレートを選択します。



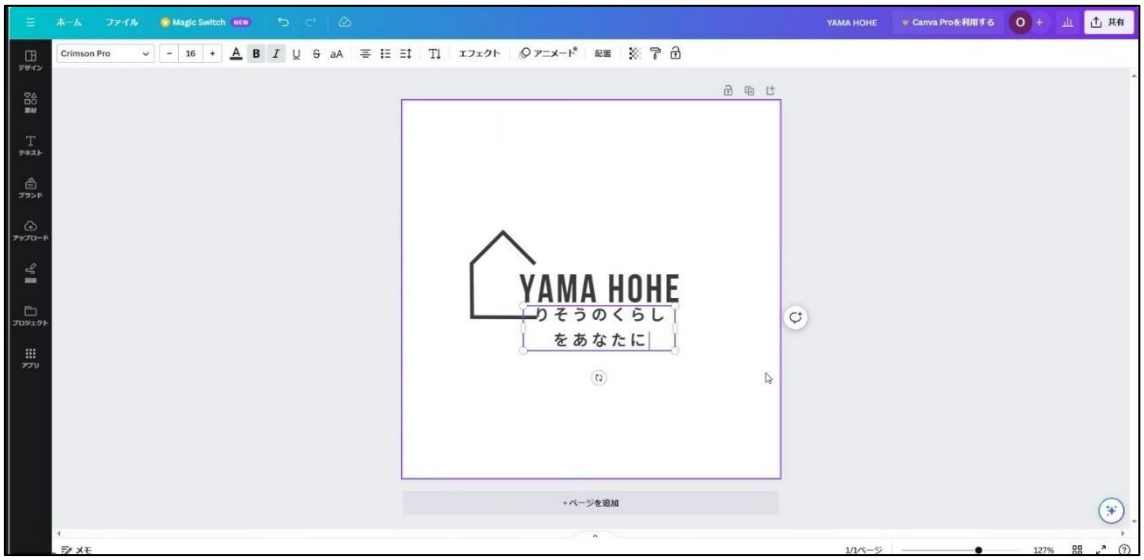
テンプレートが選択できたらフォントを編集していきます。「フォント」を選択します。



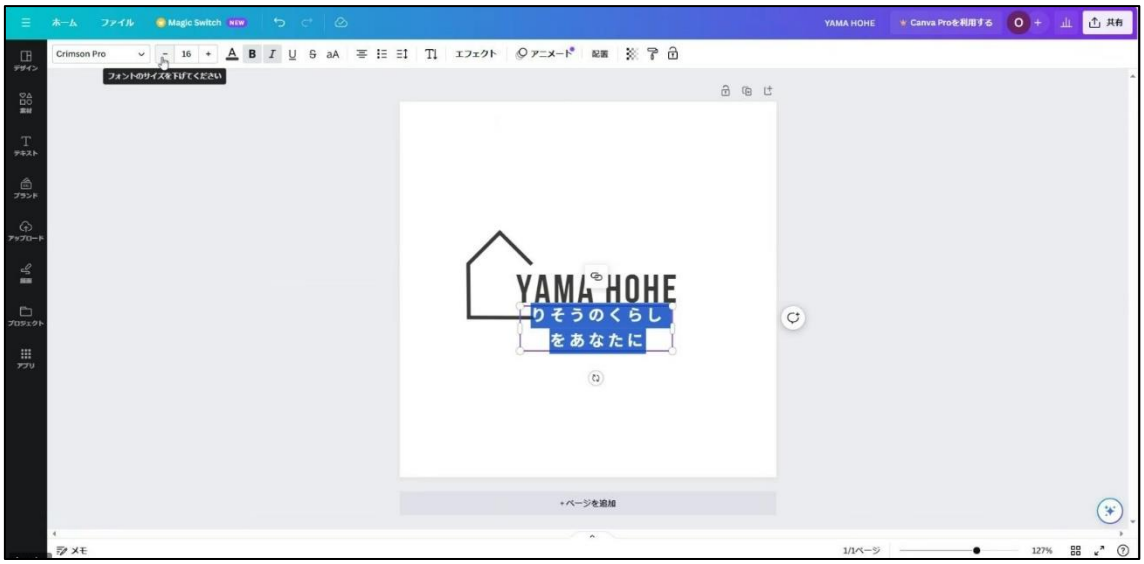
今回は、YAMA HOHE と挿入します（YAMA HOME で作成してもよい）。



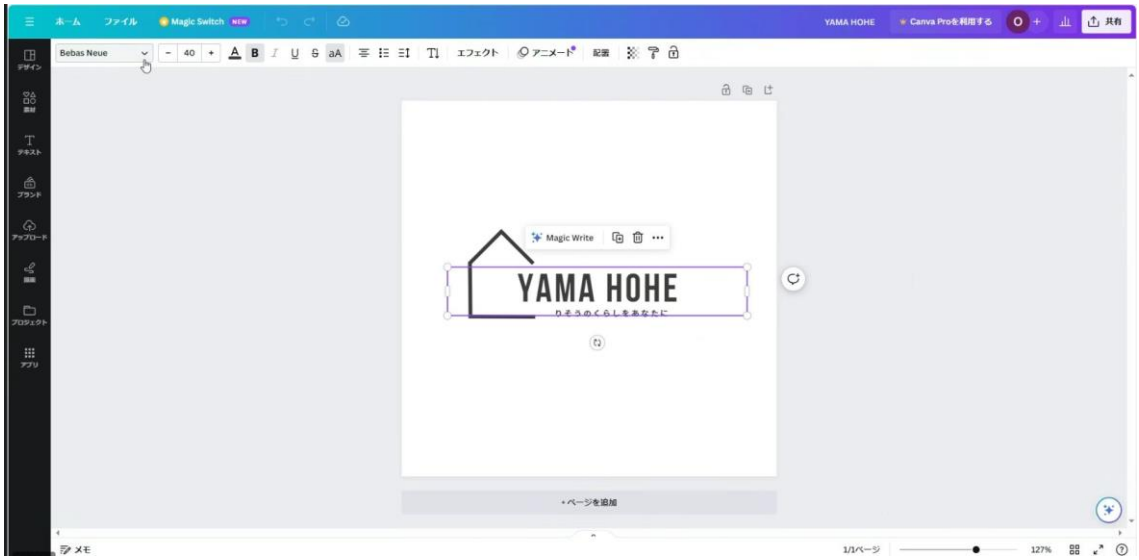
次に下の文字に 「りそうのくらしをあなたに」 と挿入します。



文字を変更できたら、「りそうのくらしをあなたに」のフォントサイズを 16pt から 8pt に変更します。



続いて、フォントサイズを 40pt から 29pt に変更します。
フォントの種類も Source Han Sans JP に変更します。



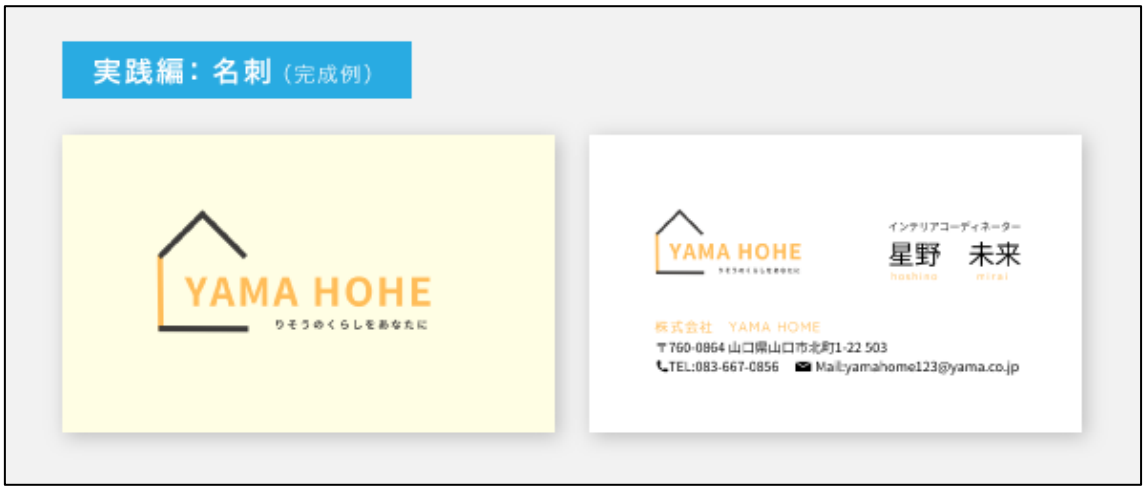
上手くできましたか？以下の制作例を参考に別のロゴマークも作ってみてください。

制作例

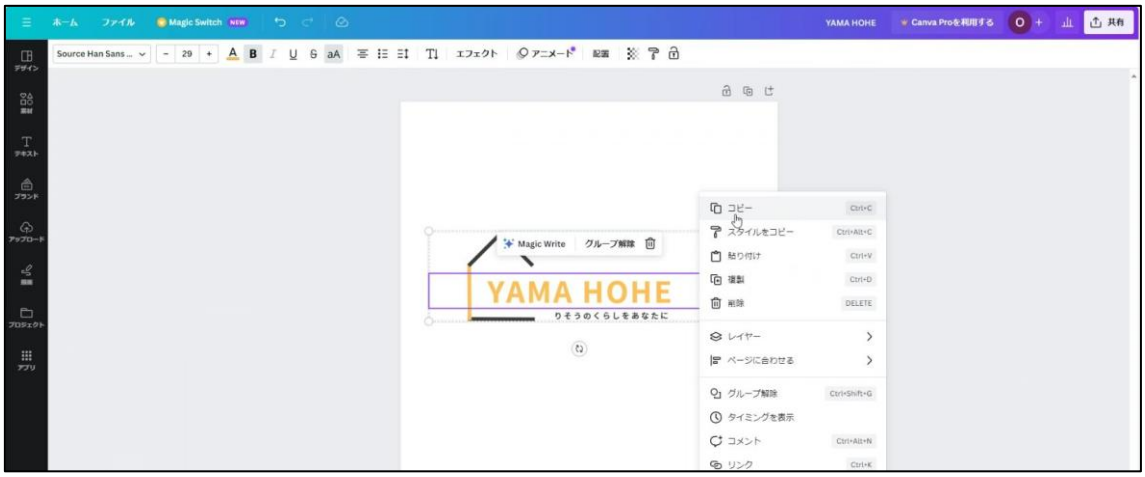
Part２　名刺制作

学習目安：３時間

Part2、ここでは、Part１で制作したロゴマークを使用して名刺デザインを制作します。

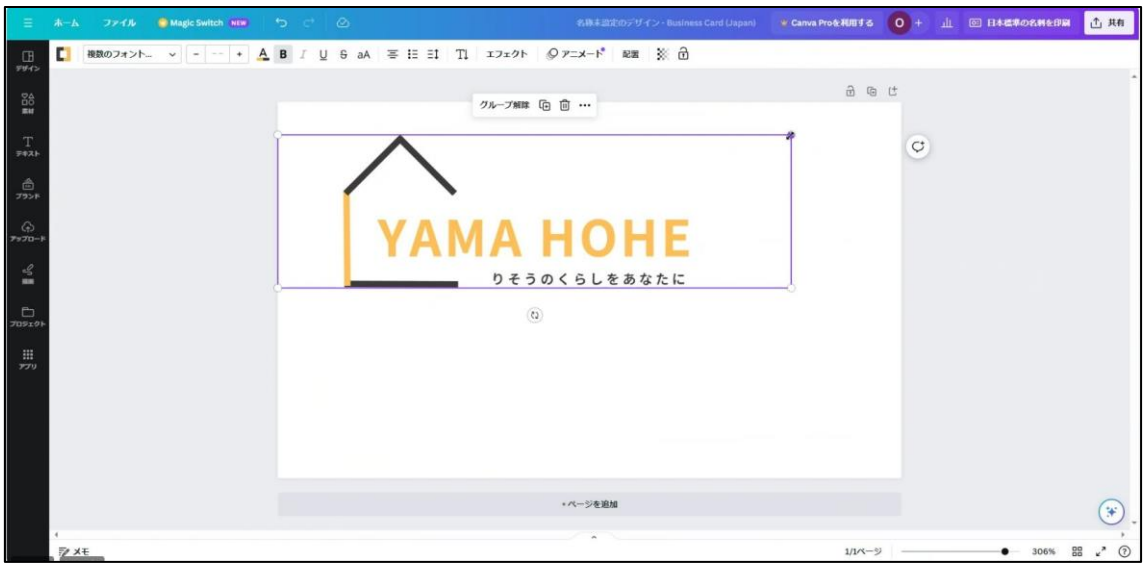


制作前に Part1 で制作したロゴマークを開いてコピーをしておいてください（右クリック＋コピーor ショートカット Ctrl＋c）。

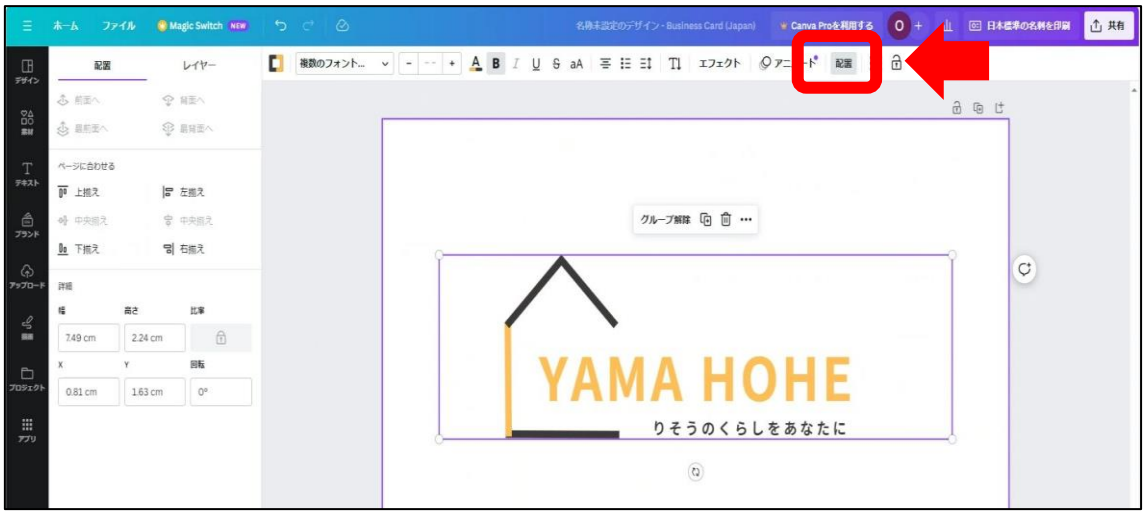


ホーム画面右上の「新規デザイン作成」を選択して名刺を検索します（※新しいバージョンは左上）。

新規に開けたら、画面に先ほどコピーしておいたロゴマークを貼り付けます（右クリック＋貼り付け or ショートカット Ctrl＋c）。

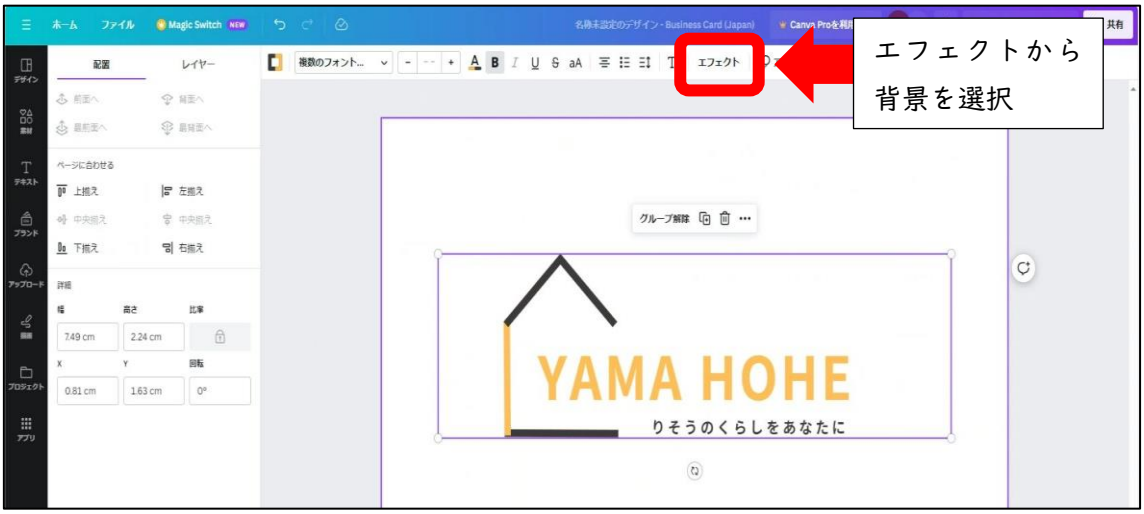


上部の選択バーより「配置」を選択します。配置パネルが左に開きます。



ロゴマークを選択した状態で中央揃え（横）中央揃え（縦）を選択すると、ロゴマークが中央に配置されます。

次に背景に色を入れて表面は完成となります。

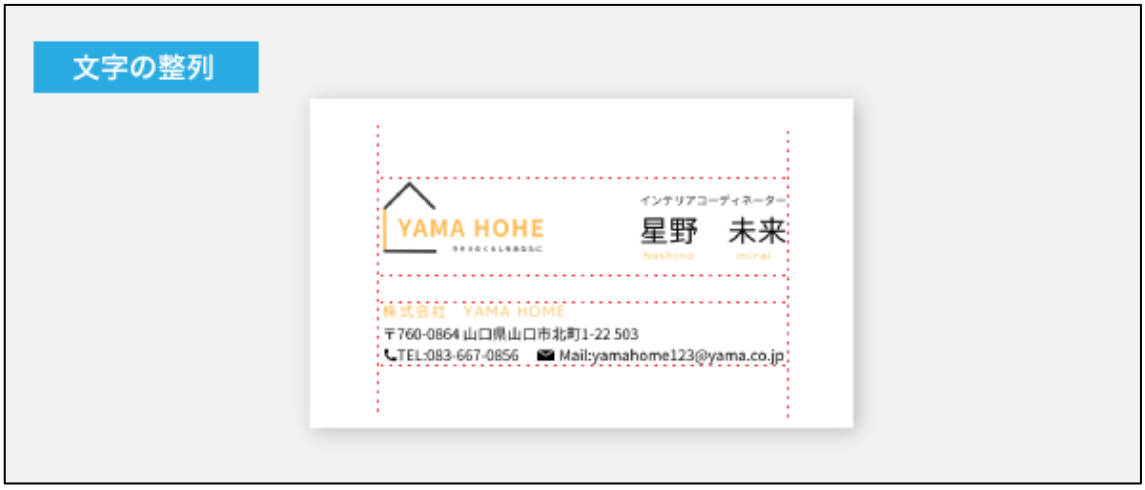


続いて裏面の制作に入ります。名刺のフォントサイズを説明していきます。

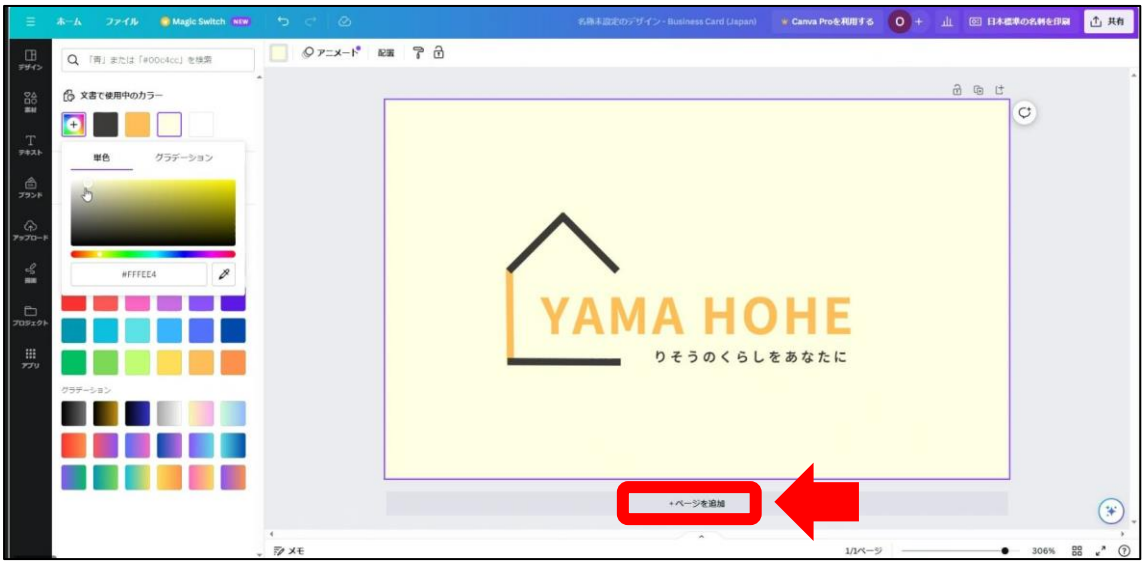
名前　12P 以上～　住所、電話番号など　6P 以上　最小サイズは 5.5P です。
これ以上サイズが小さいと視認性に欠けるので注意してください。

文字の整列について

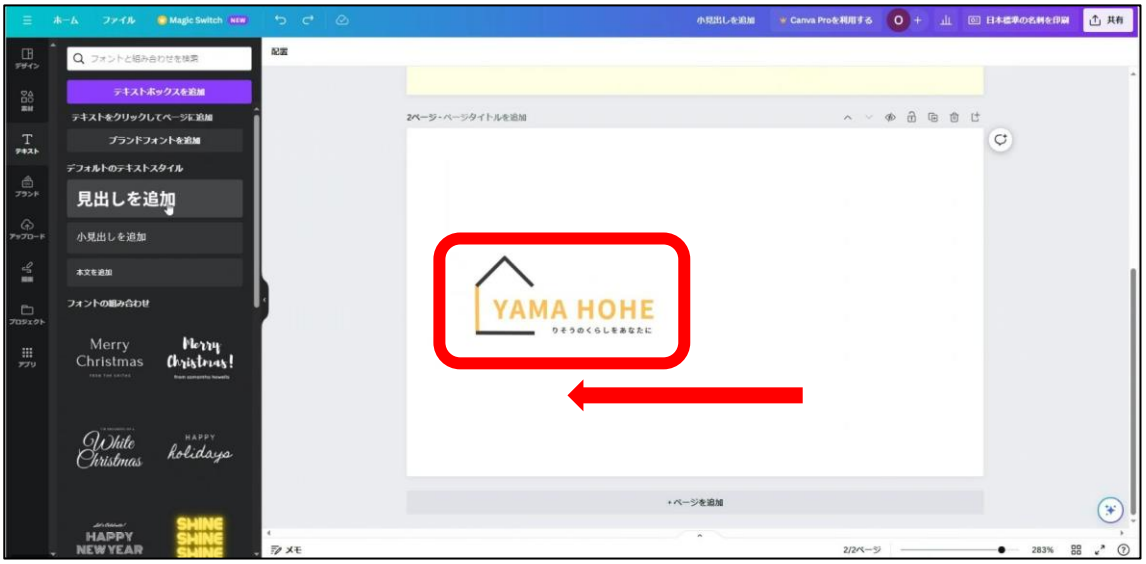
ロゴマーク・文字の始まりは整列させます。始まりと終わりの幅を同じにします。
フォントサイズ・文字の整列を踏まえ裏面を制作していきます。



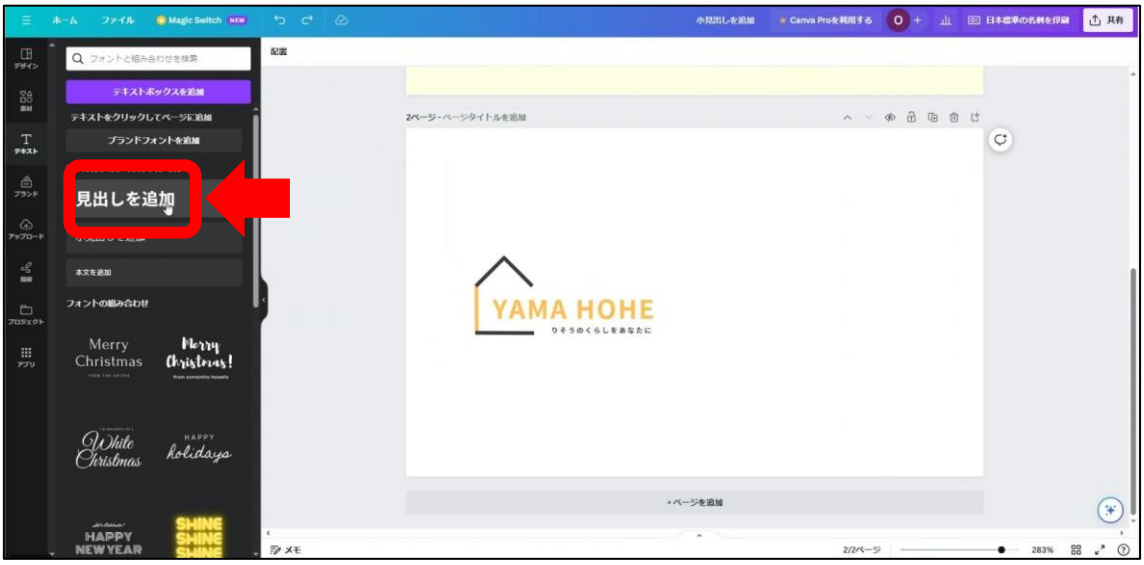
下にある＋ページでページを追加します。

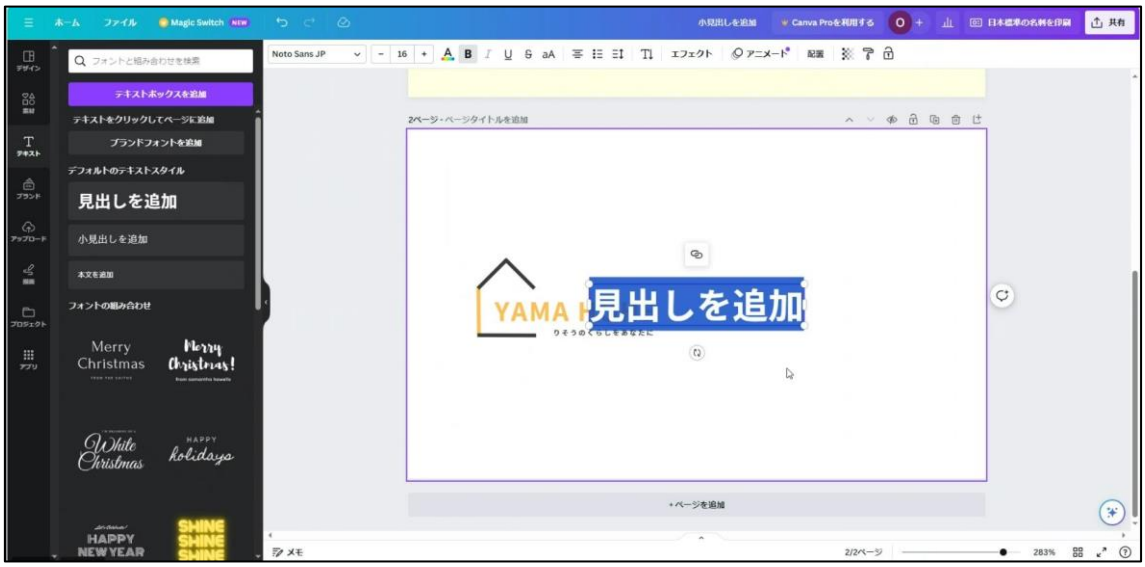


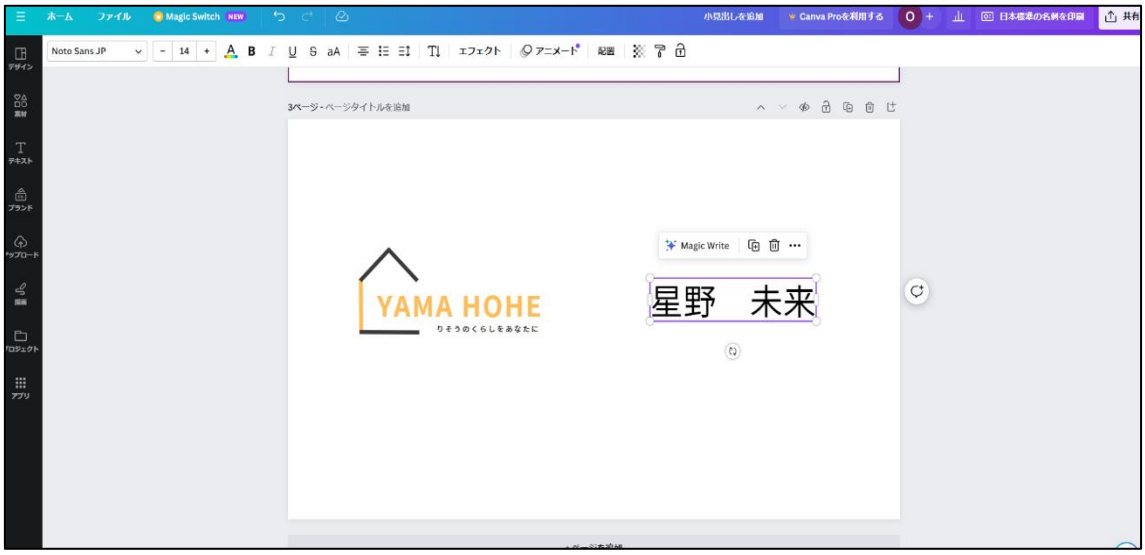
ロゴマークを左端に配置します。



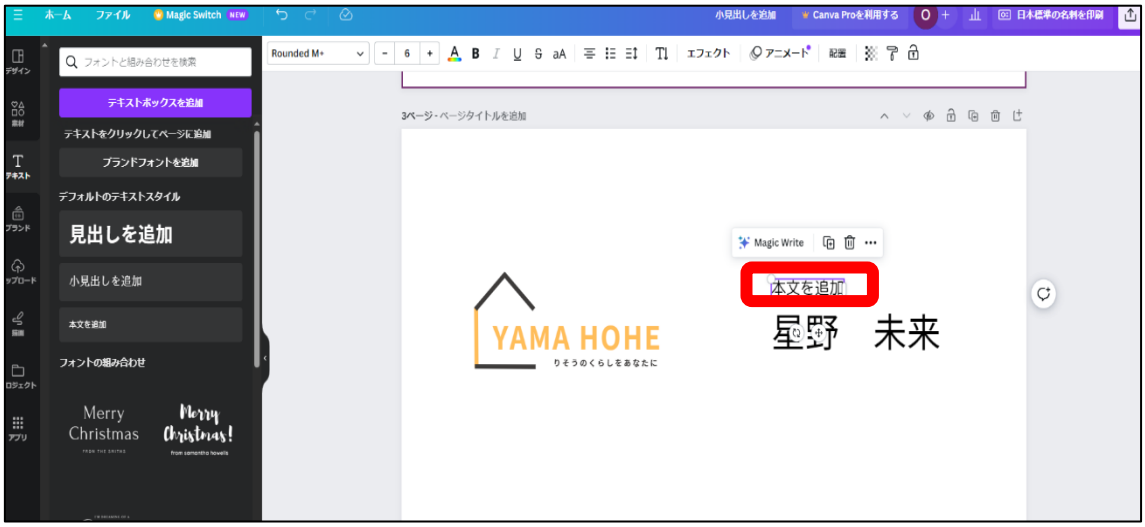
ここからは、フォントサイズ・文字に気を付けながらテキストを入力していきます。



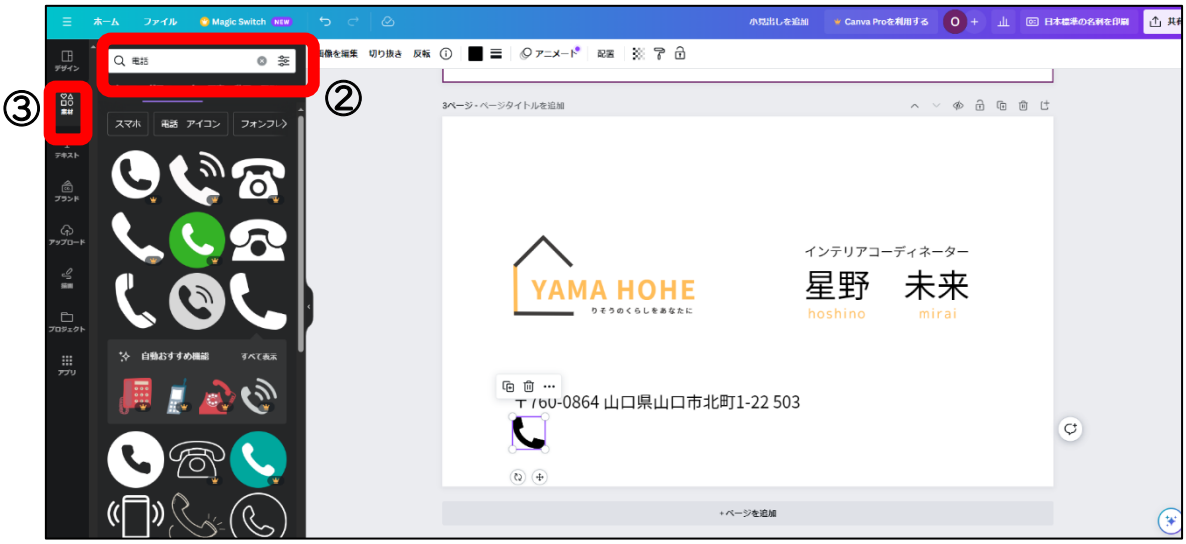




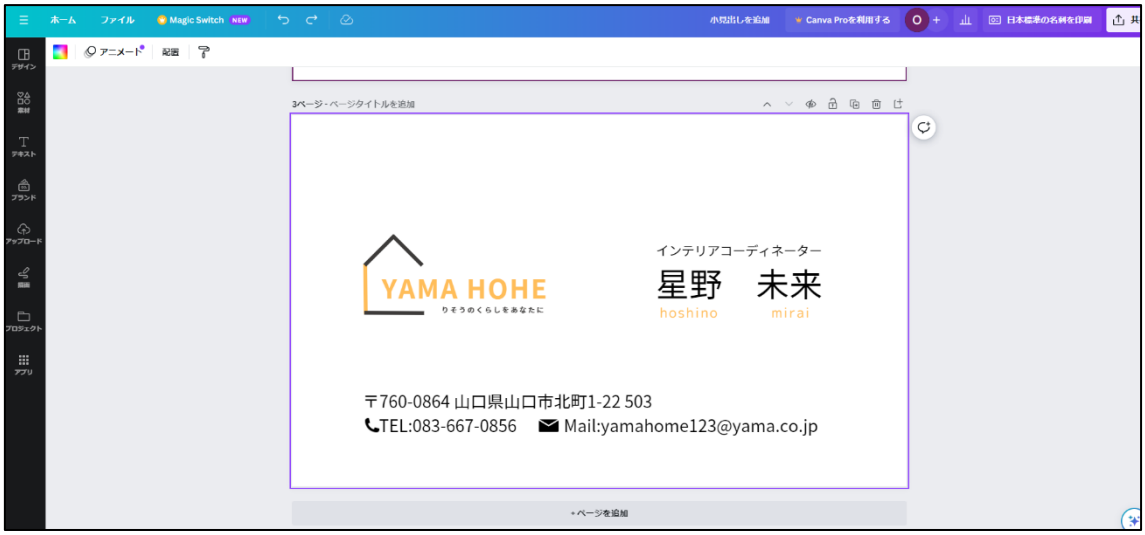
同じようにテキストボックスを追加して、名前の上に文字を打ってみましょう。



ピクトグラムを配置してみましょう。左側の素材ピクトグラムを選択して、検索窓に検索したいキーワードを入力します(例：電話 メールなど)。



素材をクリックすると画面上に配置されるので、サイズを整えます。



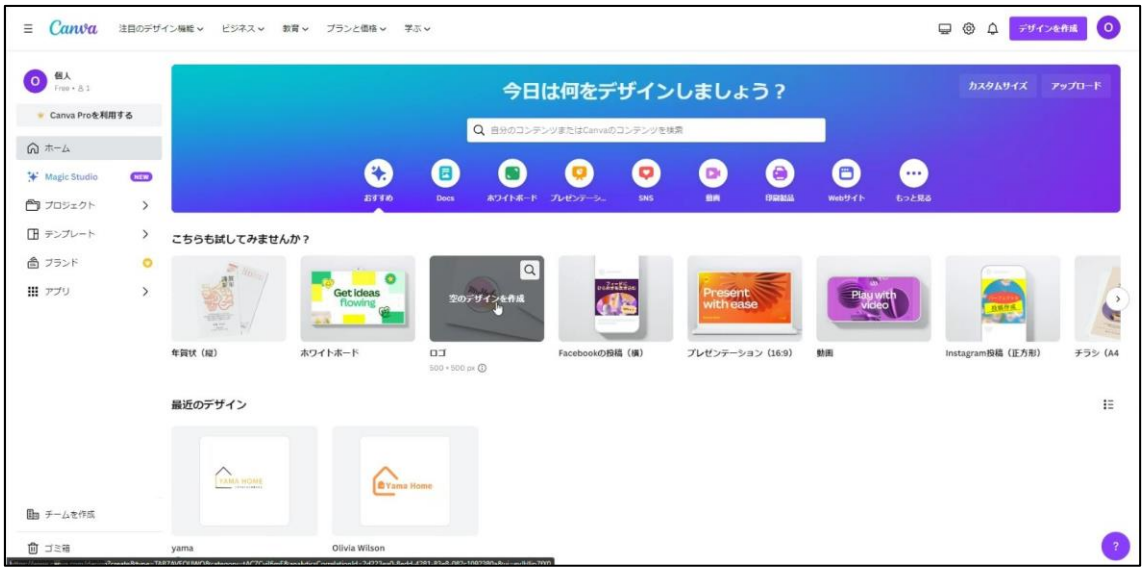
これで完成です。

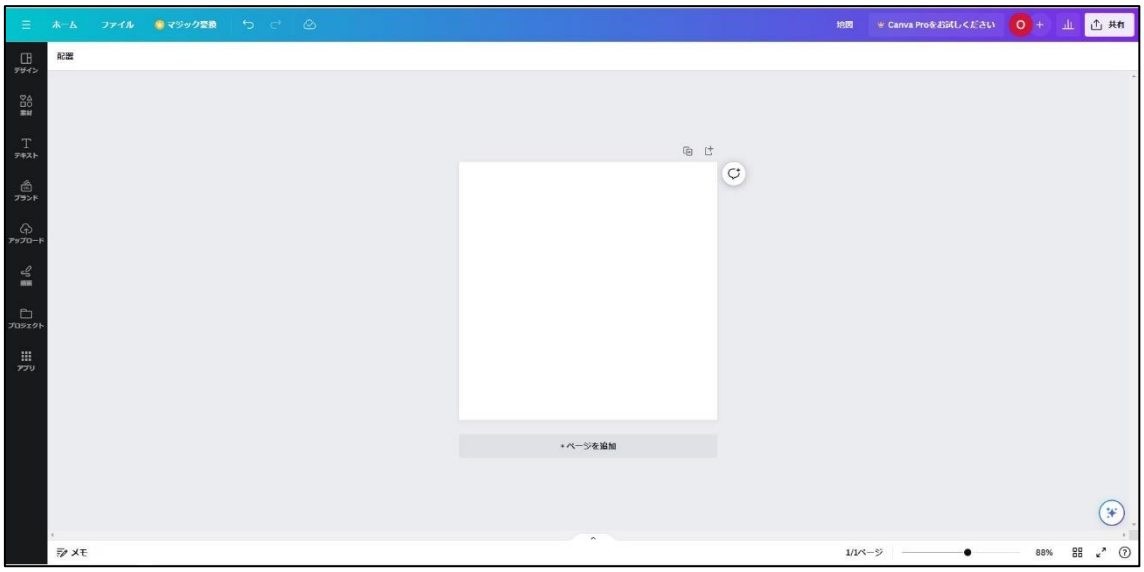
Part３　地図制作

学習目安：３時間

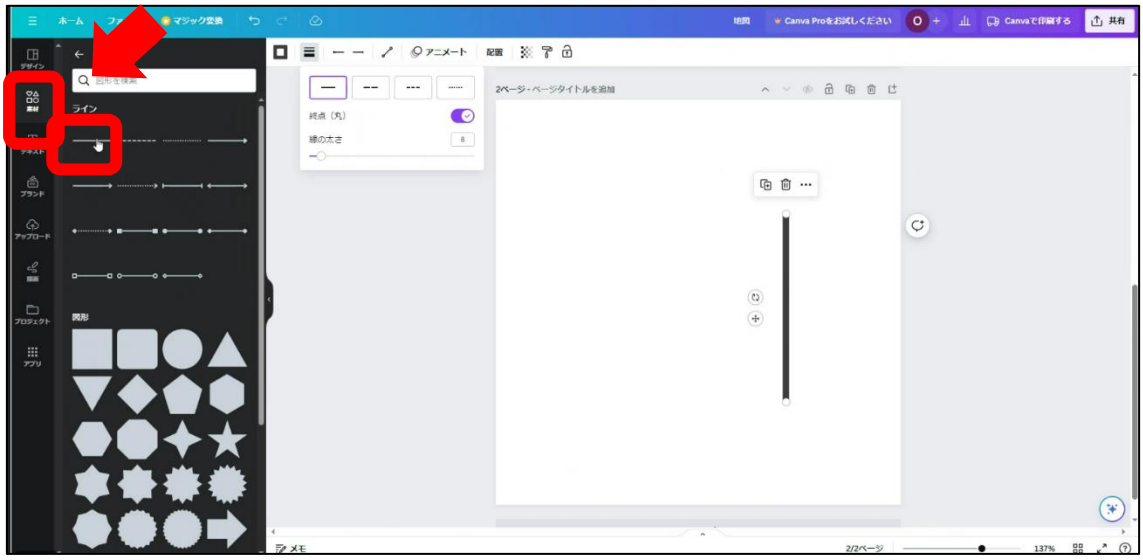
Part3、ここでは地図を制作します。

Part1 で制作したロゴマークと同じキャンバスを開きます。

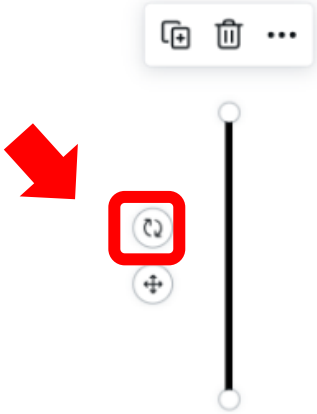




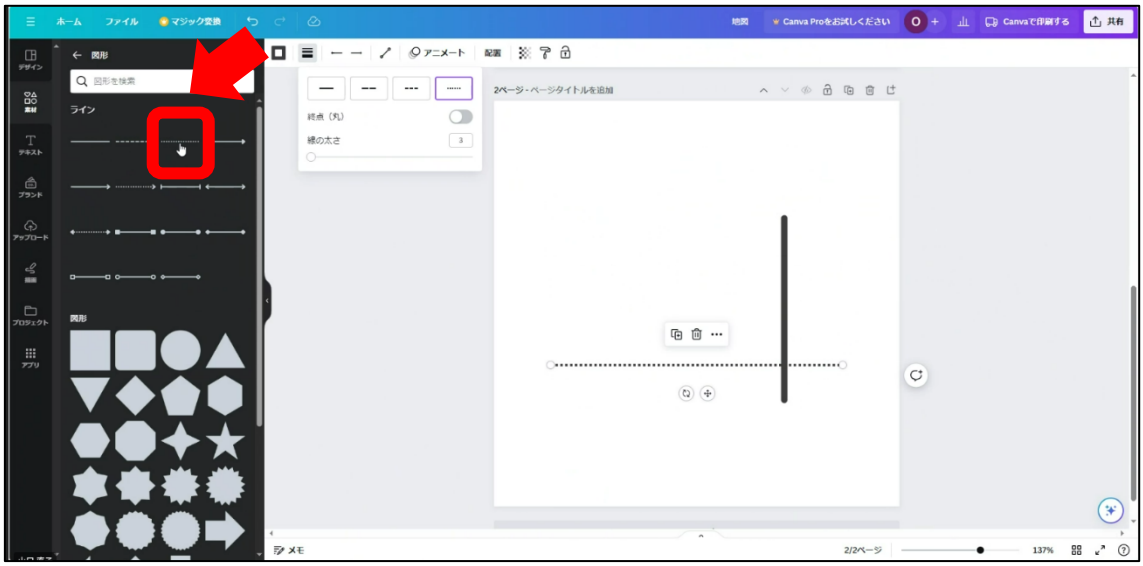
「素材」の図形からラインの左上の直線を選択します。



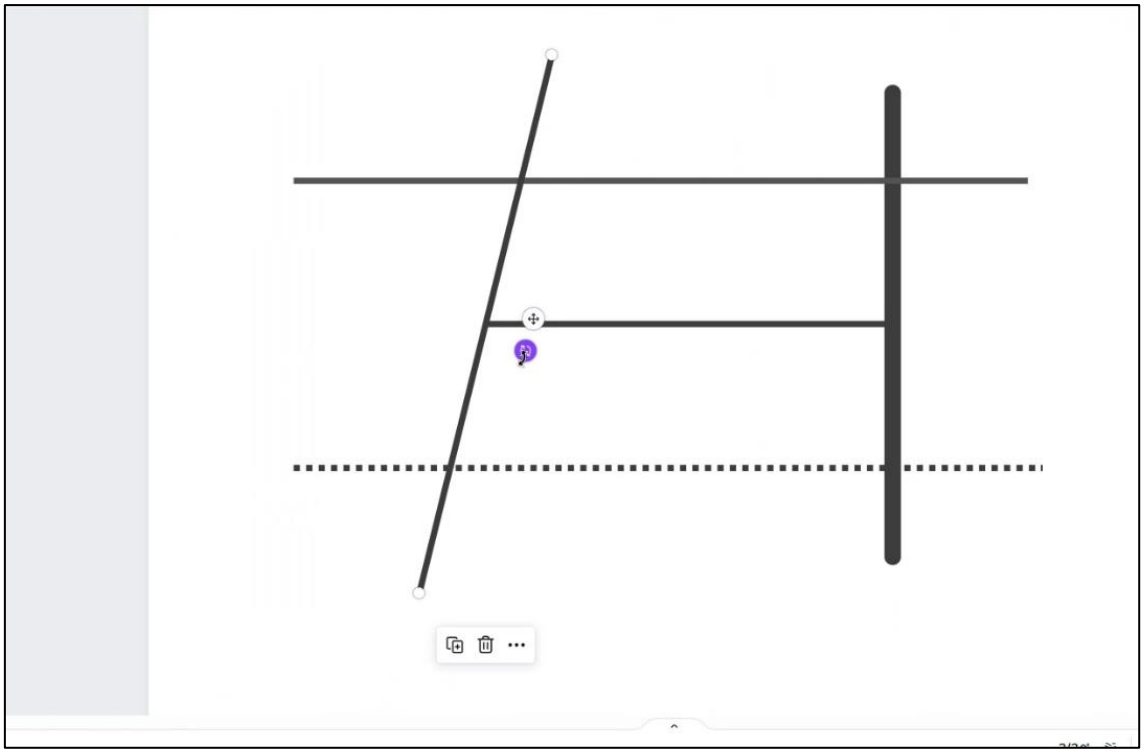
回転する際は直線を選択したあと、 のピクトグラムをドラッグすると回転できます。



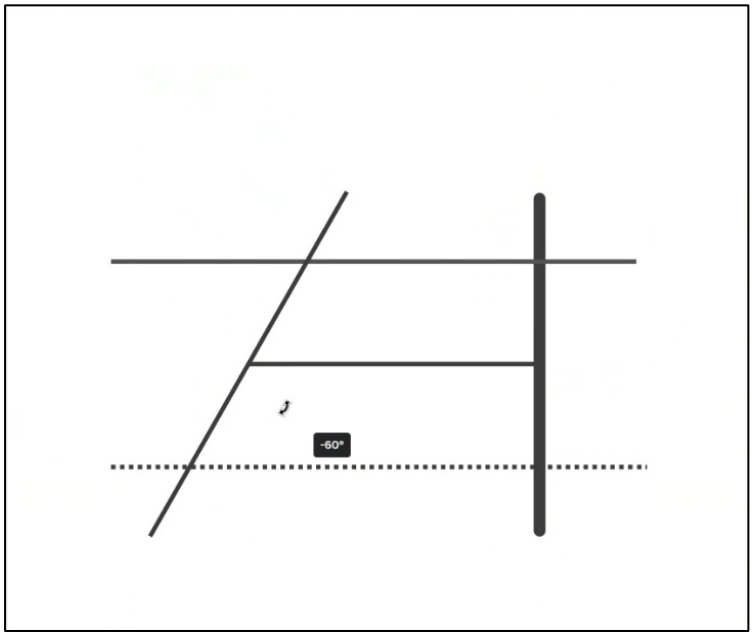
次に線路を地図上に表現させるために、点線を選択します。



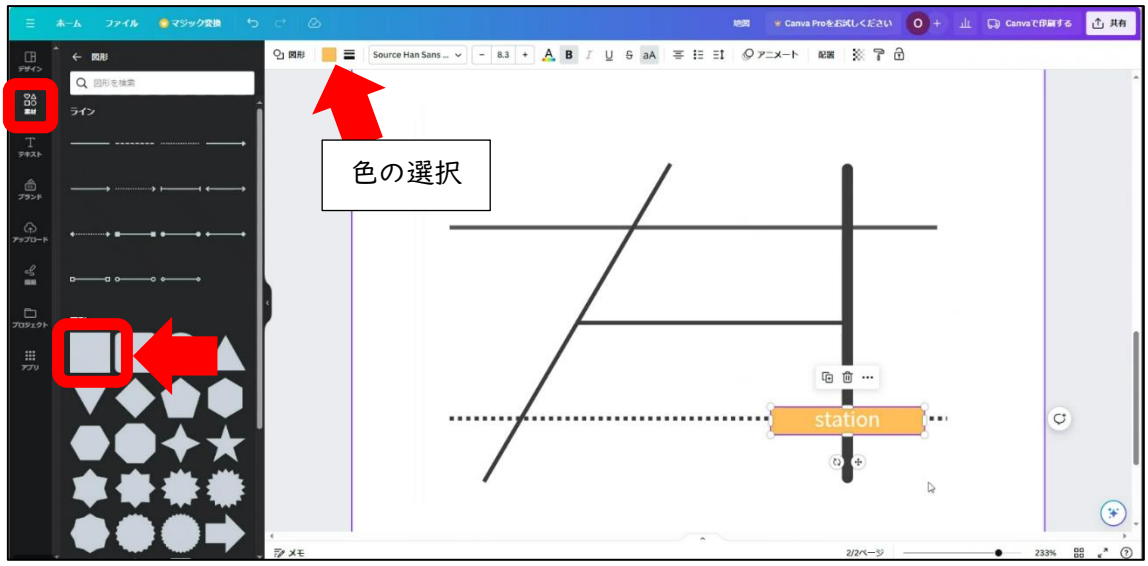
直線を横に 2 つ付け足し、縦に斜めに 1 つ配置します。



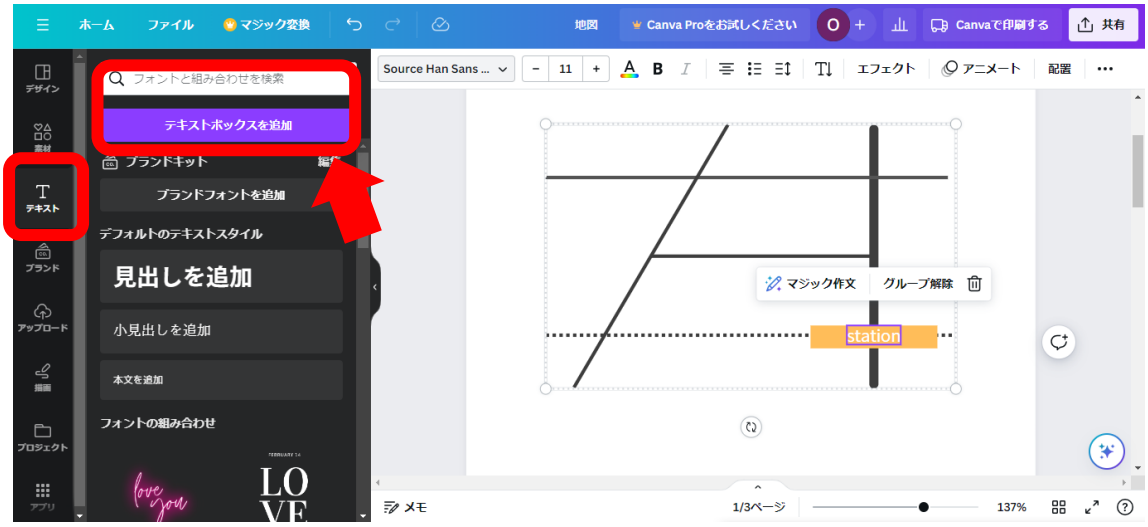
60 度に回転させます。



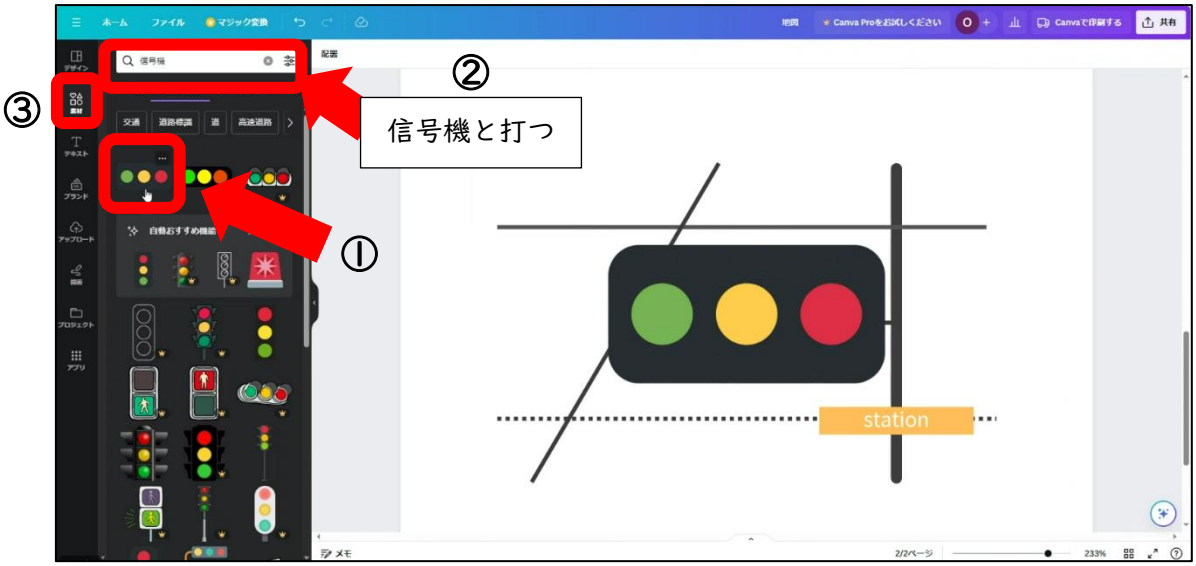
素材から図形を選択して長方形を作り、色を選択します。



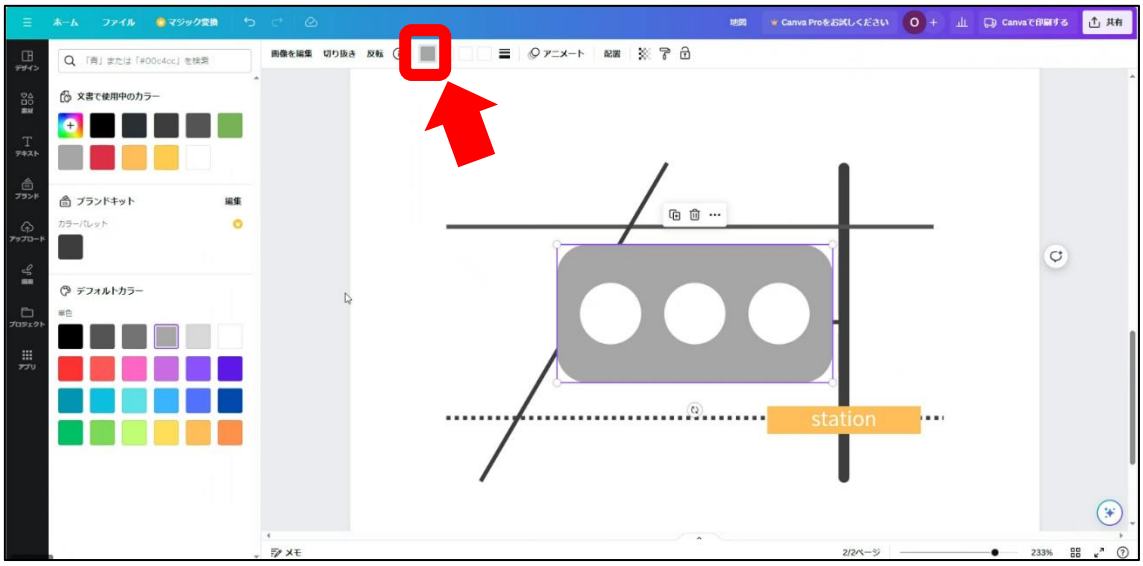
長方形が作れたら、「テキスト」からテキストボックスを追加して、「station」と入力します。



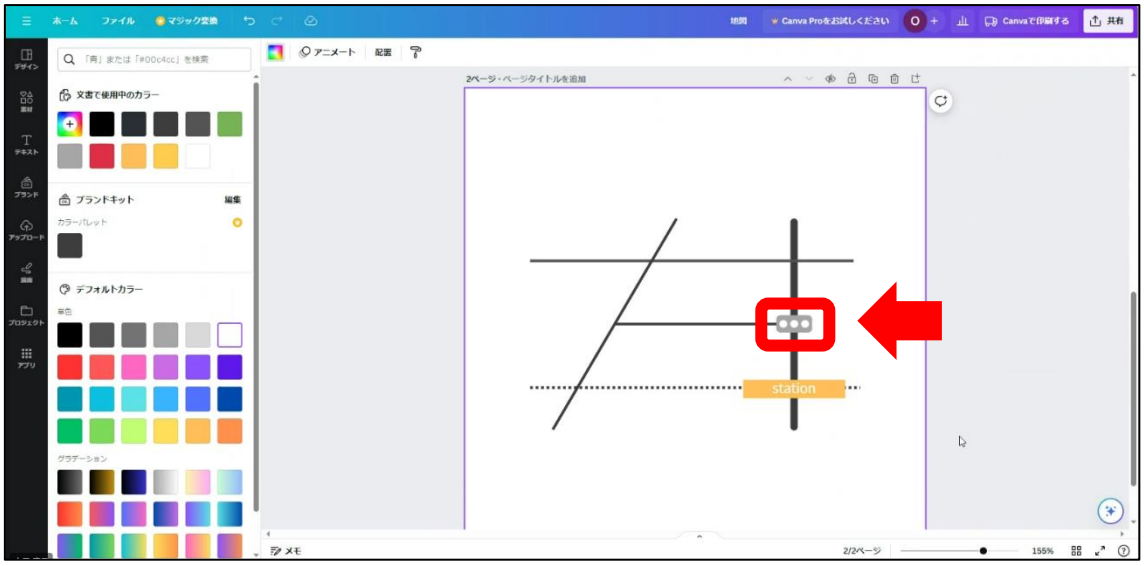
信号機のイラストを「素材」から検索をして、配置します。



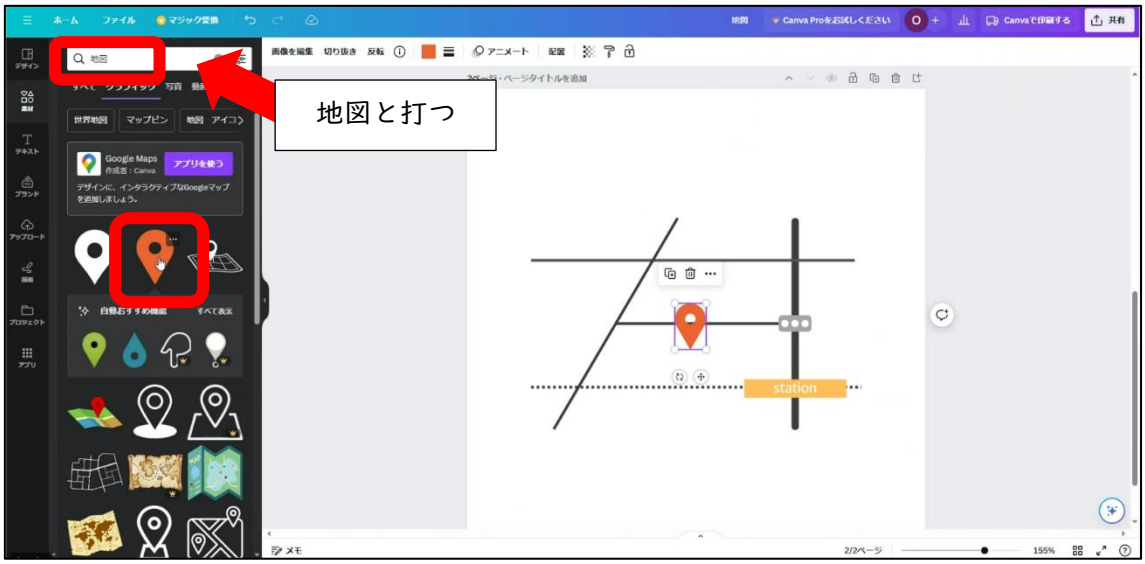
配置したら、信号機の色を変更させます。



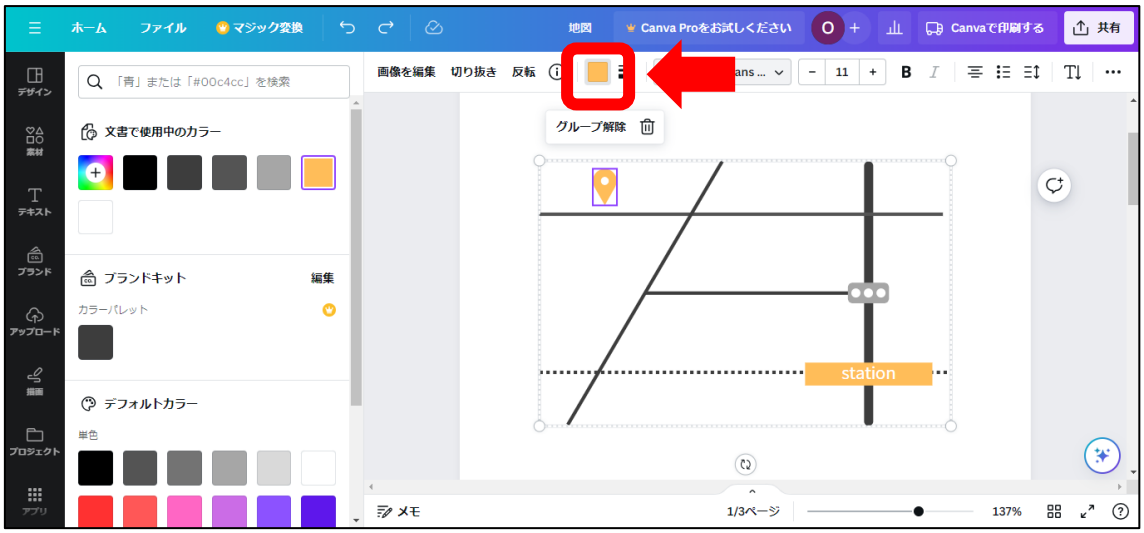
信号機のイラストの大きさを小さくして、下の図のように配置します。



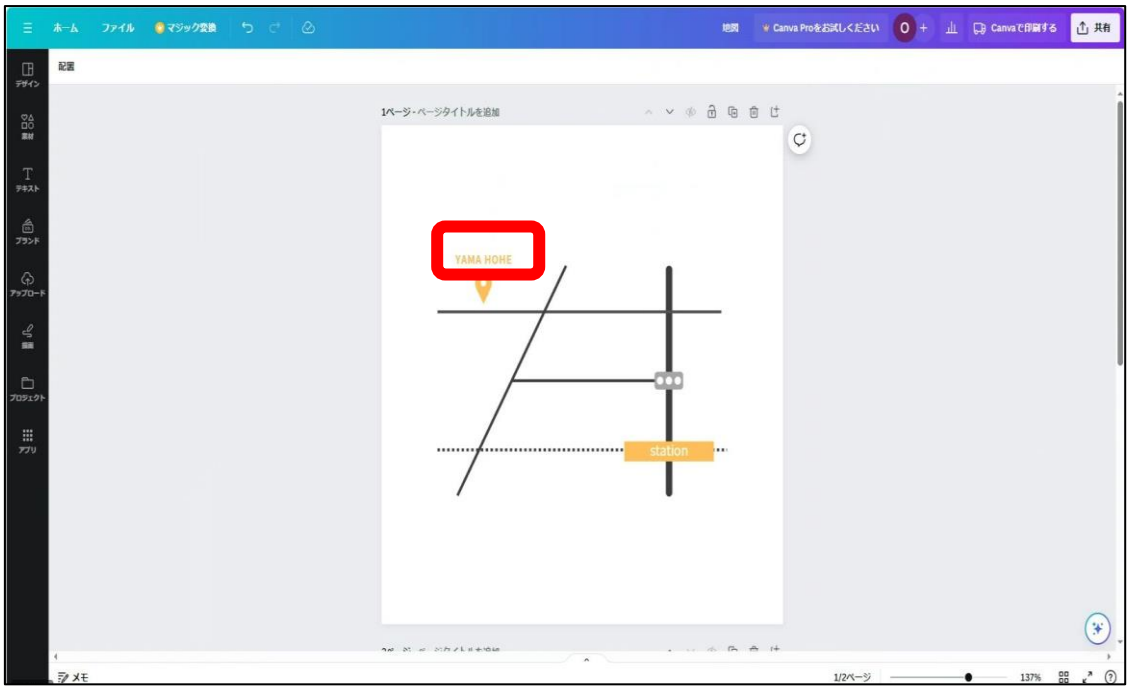
「素材」から地図と検索をかけて、地図上に目標地点となるピンを配置します。



イラストの大きさを小さくして以下の図のように配置できたら、カラーの変更をします。



最後に「テキスト」からテキストボックスを追加して地図上のピンの上に、「YAMA　HOHE」と入力して配置したら、地図の完成です。



Part４　チラシ制作

学習目安：４時間

Part4 では、Part1・Part3 で制作したロゴマークと地図を活用して、チラシを制作していきます。皆さんそろそろ Canva にも少しずつ慣れてきたことでしょう。チラシを１点制作した後に２点目は会社案内チラシを自分で制作してください。

チラシ制作①

チラシを制作するにあたって情報を整理していきながら、内容を確認していきましょう。

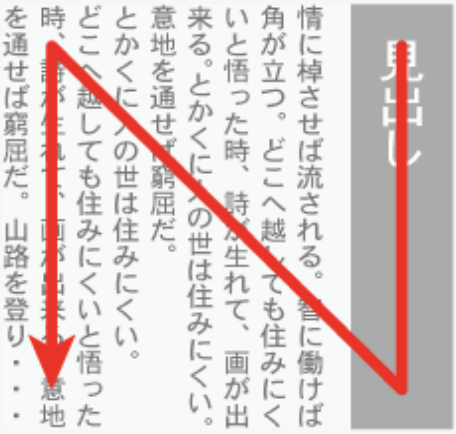
制作のポイントを紹介します。

POINT | レイアウトを意識してみよう！

レイアウトには、いくつかのパターンがあります。

Zの法則

Fの法則



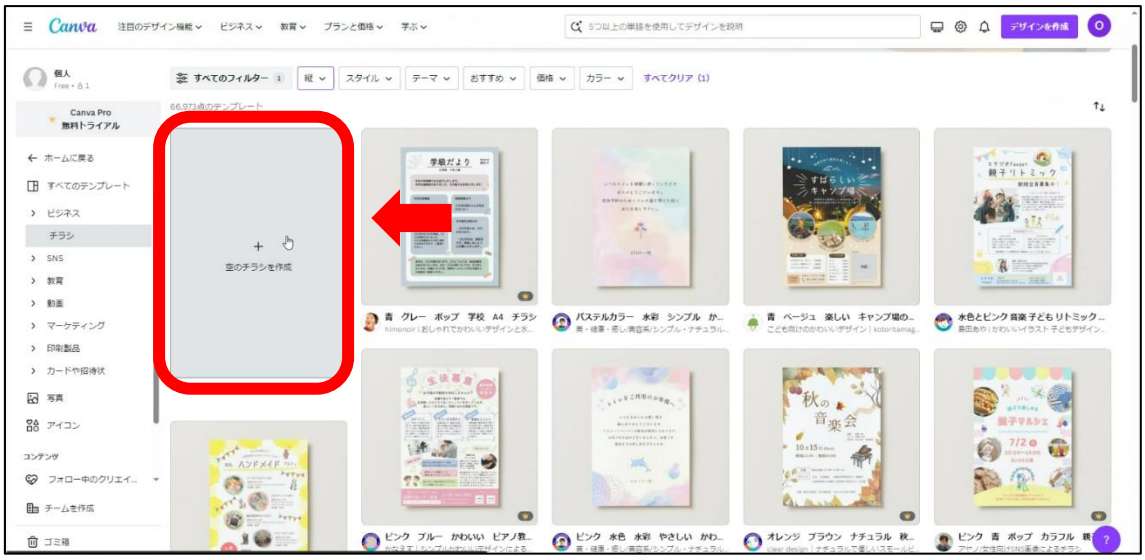
Nの法則

チラシの情報整理とレイアウトのポイントが理解できれば、制作に入って行きましょう。

Ｌｅｔ’ｓ　Ｔｒｙ！！

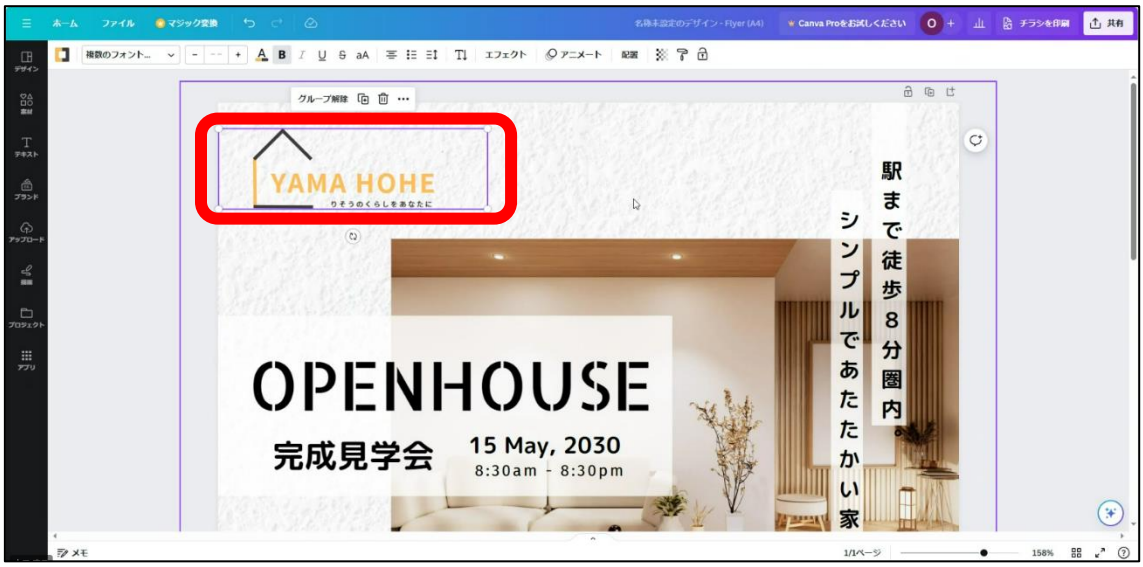
まず、チラシのキャンバスを開きます。

「空のチラシを作成」を選びます。



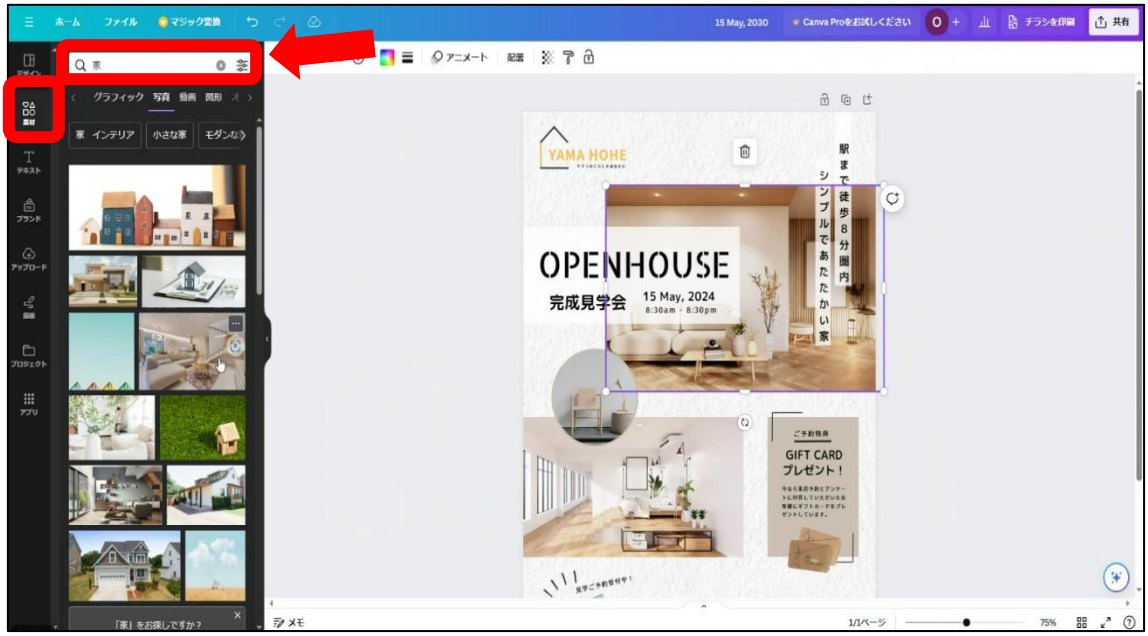
チラシのテンプレートを配置します。
デザインを選択して「ホワイトブラウン木シンプル住宅見学会」と検索します。

配置したら、Part1 で制作したロゴマークをコピー＆ペーストします。
大きさを調整しながら配置します。

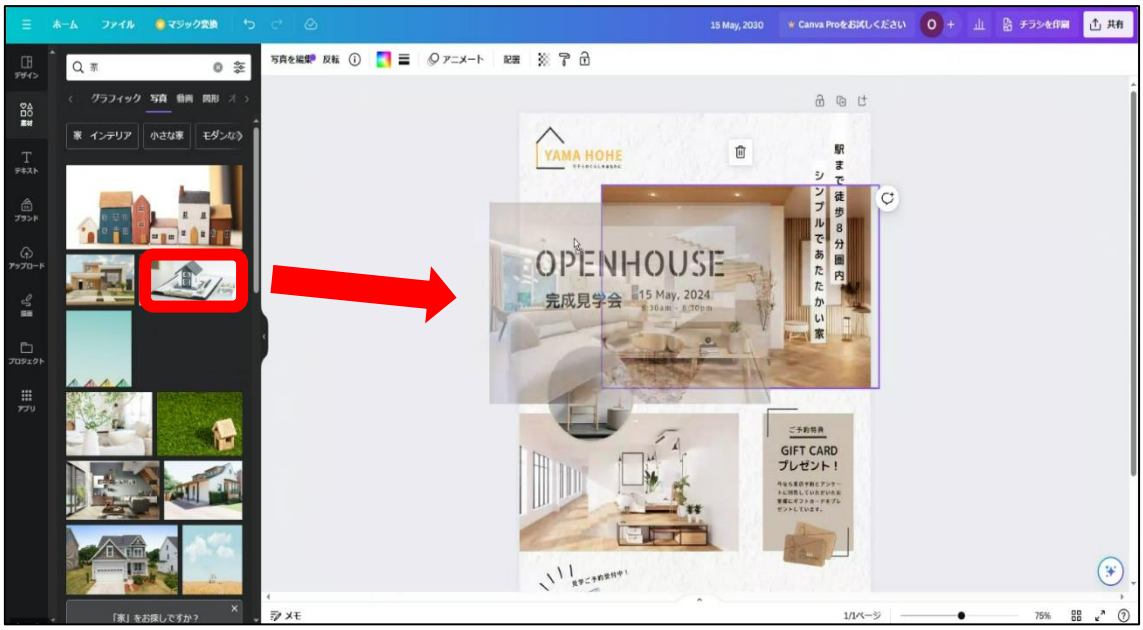


テンプレート内の文言などを変更していきましょう。
①タイトルのフォント変更、②日付の変更、③キャッチコピーのフォント変更
④写真の変更、⑤ご予約特典の背景色変更、⑥検索ワード(YAMA　HOME に)変更
⑦メールアドレスの変更、⑧URL の変更、⑨地図の変更

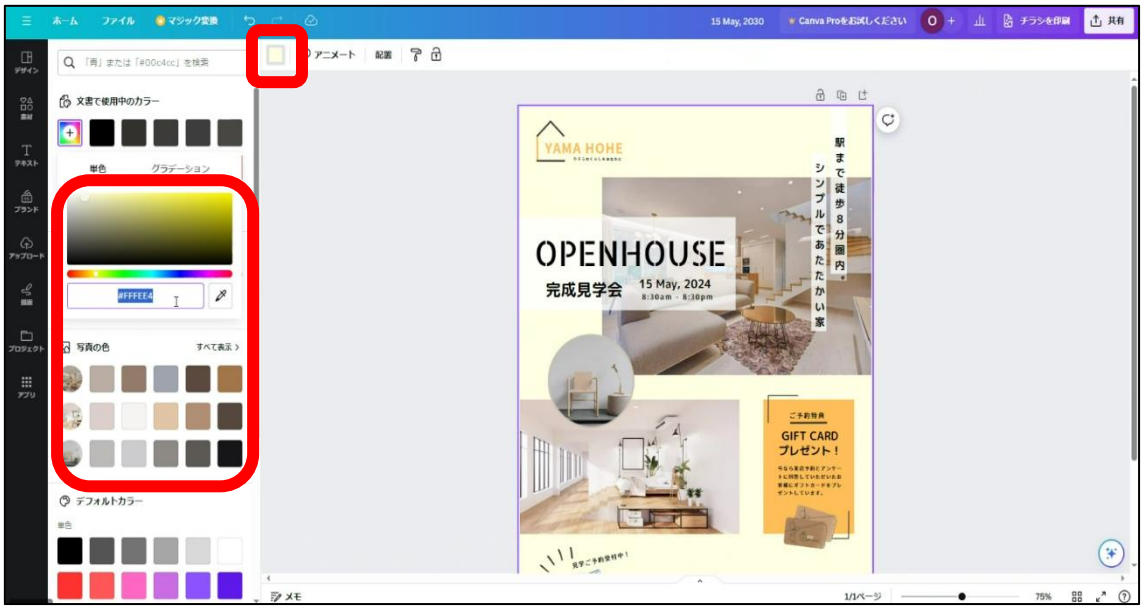
写真の変更は、「素材」を開いて、「家」と検索します。



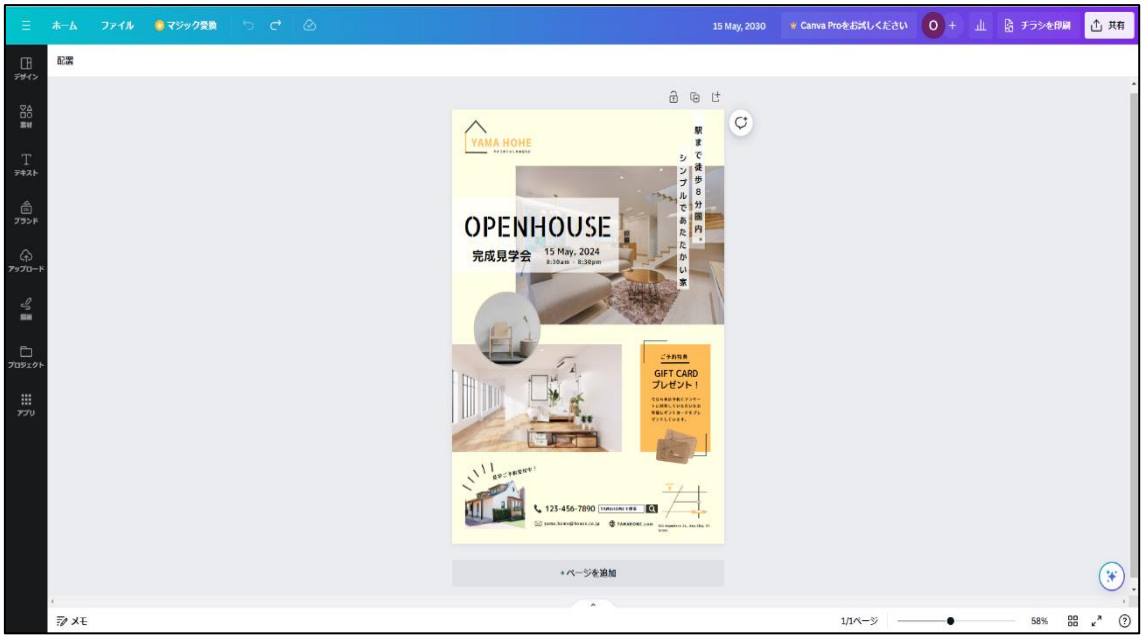
写真を選択して画像をドラック＆ドロップをします。



最後に背景色を以下の図のように変更します。

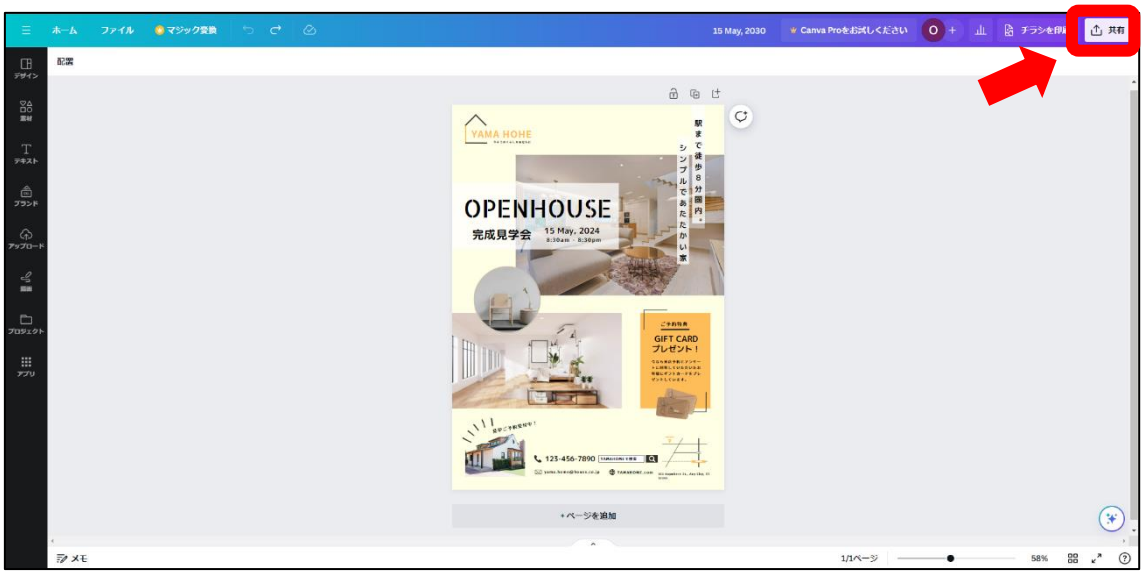


変更すれば、完成です。

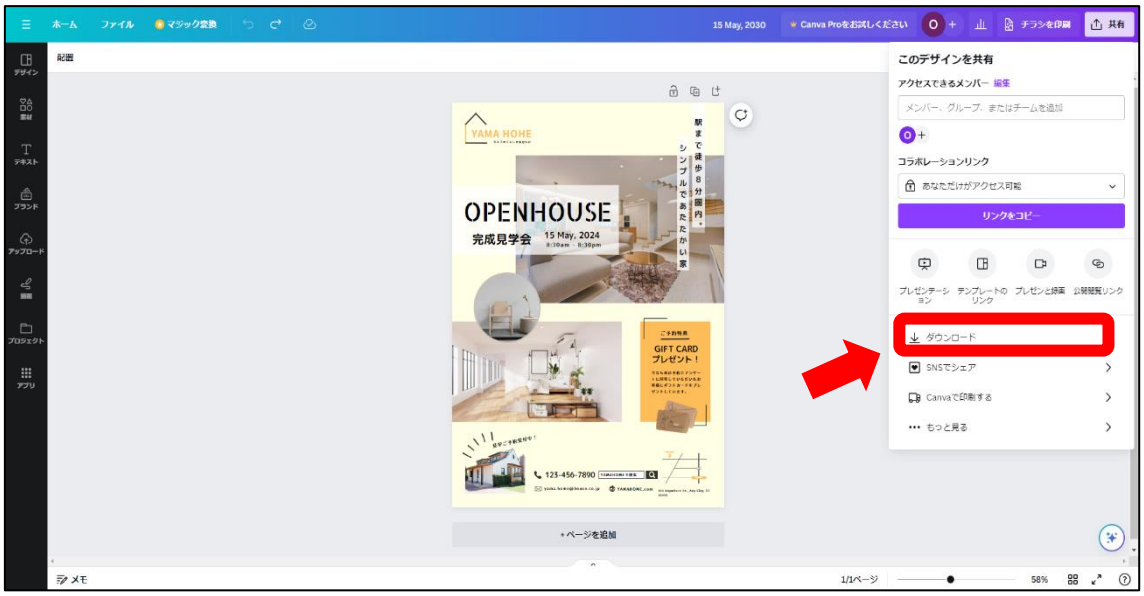


データの書き出しについて

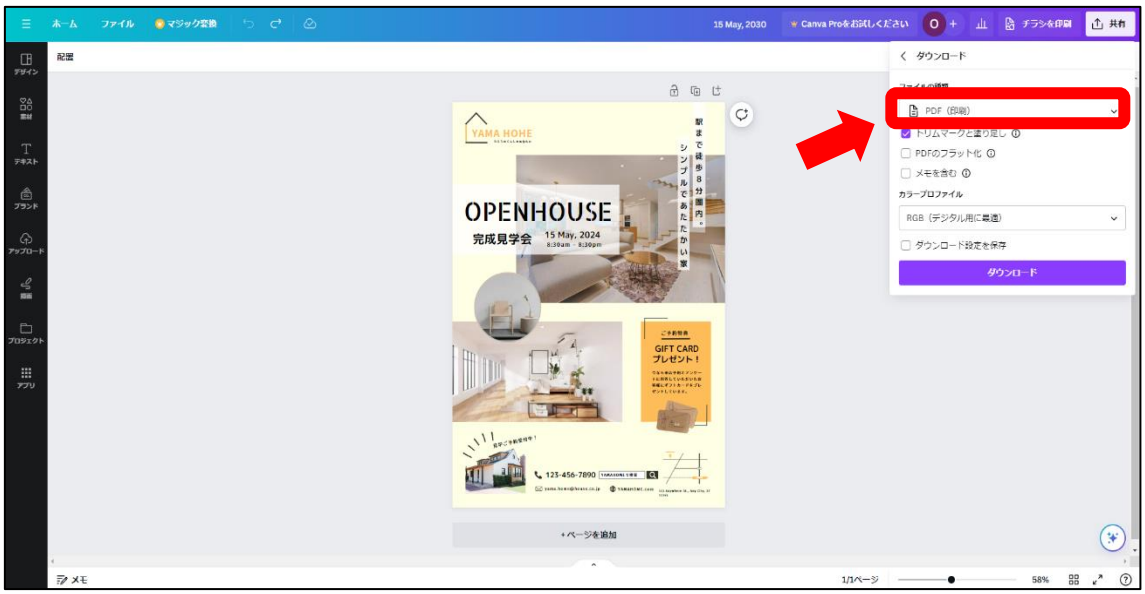
制作データを JPEG や PNG、PDF などに 保存することができます。チラシやポスターは、PDF で保存することが多く、今回も制作したチラシを PDF に書き出します。



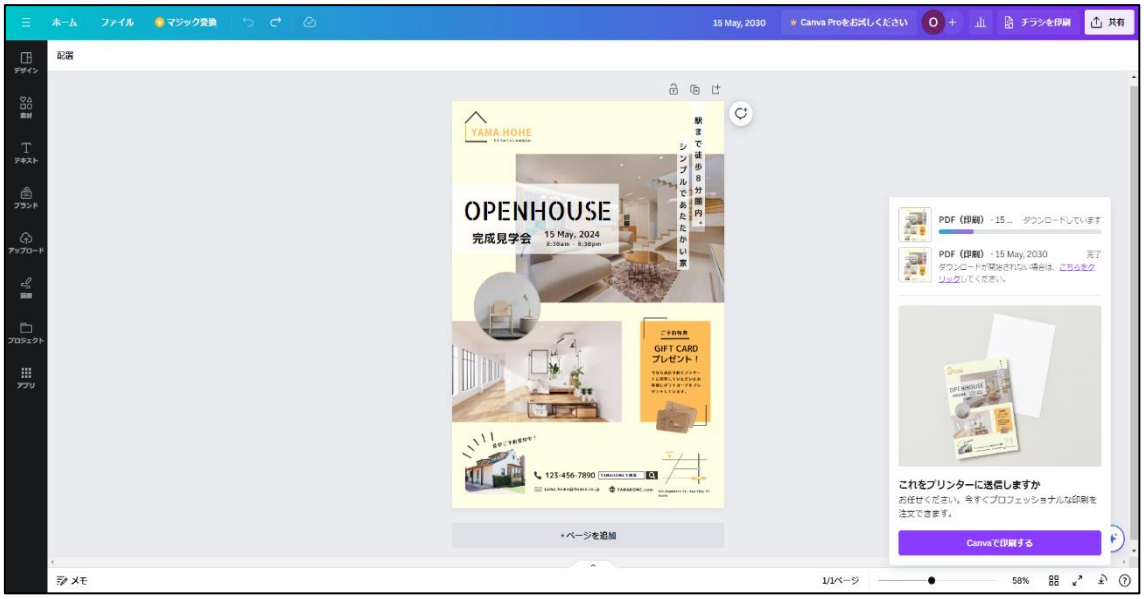
共有を選択し、次にダウンロードを選択します。



ファイルの種類を PDF(印刷)に変更した後、トリムマークと折り返しにチェックを入れます。トリムマークとは印刷時の断裁位置や CMYK の各インクの刷り位置をあわせるために必要な目印のことです。



ダウンロードが出てきたら書き出しができます。



チラシ制作②

次にテンプレートを使用せずに会社の求人募集チラシを制作してみましょう。はじめに依頼内容を確認します。

先方からの依頼内容	
会社名	自分で考えた会社名（好きに決めてよい）
目的	社員募集
ターゲット	明るく働く意欲がある方(性別・年代問わない)
コンセプト	一緒に働きたいと思えるようなデザイン
仕様	A4(片面もしくは両面)10部
納品形式	Canvaデータ・PDF
納期	契約後から1か月
色の指定（メインカラーなど）	暖かみを感じる色合い
デザイン指示	資料参照

デザイン指示については以下の内容です。

デザイン指示	
会社名	自分で考えた会社名（好きに決めてよい）
目的	求人募集
キャッチコピー	一緒に働きたいと思えるようなキャッチコピー
色の指定	暖かみのある配色
必須内容	時給：月給20万円～(昇給制度あり) 業務内容：接客・案内/事務対応/電話対応 勤務時間：8:30～17:30(フレックスタイム制) その他：交通費支給・制服貸与 お問い合わせ：社名 総務課 メールアドレス　担当者 会社電話番号 アクセス：地図・住所 Web情報・会社ロゴ

依頼内容・指示内容を元に実際どのようなチラシの構成にするのか、配置や配色等を考えていきましょう。次のページより完成例を元に制作の流れを説明します。

コンセプト

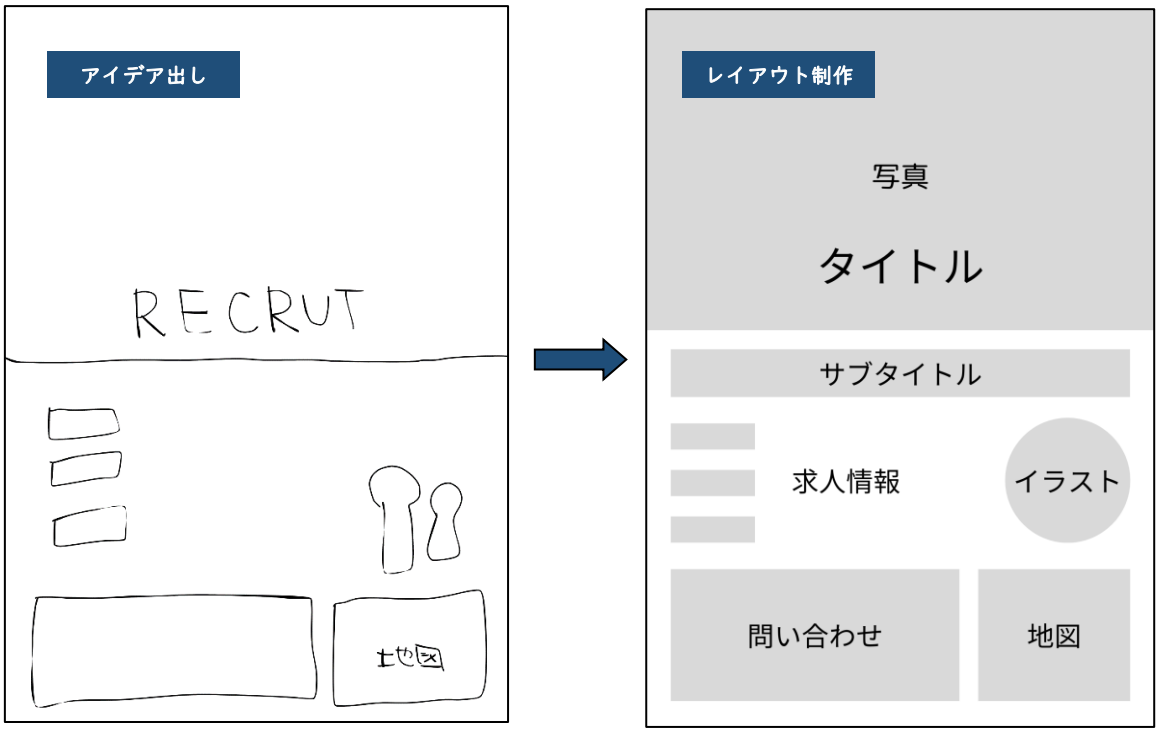
Nの法則を用いて見やすくシンプルなデザインに仕上げました。
キャッチコピーを目立たせて目に入ってきやすいように蛍光ペンで直線をひいたように表現しました。また、注文住宅会社ということが分かるようにフリー素材を使い大きく何の会社かというのが分かるよう工夫しました。

それでは制作の流れを説明していきます。

1．ラフを考える

A4サイズの新規キャンバスを用意します。
左側のツールボックスから「お絵描きツール」を選択します。

どういったレイアウトにするかペンを使用してアイデアを書き出してみましょう。
書き出したアイデアを元に図形を使用してレイアウトを制作します。



２．チラシに使用する素材を選ぶ

制作したレイアウトを元に、写真を選びます。
Canva の素材やフリーの素材サイトより選んでアップロードします。
122ｐのコンセプトに「一緒に働きたくなると思えるようなデザイン」とあるので、楽しく働いている明るいイメージの写真とイラストを選びます。

３．フォント選び・テキストの入力

指示書を元にキャッチコピー・求人情報などを入力し、フォントを選びます。
チラシ制作の際のフォントサイズの目安ですが、タイトル・キャッチコピー（20～40pt）本文（6～15pt）となります。誤字脱字にも注意して依頼内容と違いがないか確認します。

４．色の選択

文字の色や背景色を選択します。知識編で学んだ補色などはハレーションを起こすため避けましょう。今回は明るいイメージですので暖色のイエロー系を使用し、目立たせたい部分に青色を使用しました。

以上がチラシ制作の流れになります。こちらを参考に会社の求人チラシを制作していきます。制作前にデザイン指示書を元に制作する内容を書き出して整理していきましょう。

デザイン指示	
会社名	自分で考えた会社名（好きに決めてよい）
目的	求人募集
キャッチコピー	一緒に働きたいと思えるようなキャッチコピー
色の指定	暖かみのある配色
必須内容	時給：月給20万円～(昇給制度あり) 業務内容：接客・案内/事務対応/電話対応 勤務時間：8:30～17:30(フレックスタイム制) その他：交通費支給・制服貸与 お問い合わせ：社名 総務課 メールアドレス　担当者 会社電話番号 アクセス：地図・住所 Web情報・会社ロゴ

キャッチコピーや配色を考えます。

インプット	
会社名	
目的	求人募集
キャッチコピー	
配色	
構成・必須内容	【構成メモ】 【必須内容】 時給：月給20万円～(昇給制度あり) 業務内容：接客・案内/事務対応/電話対応 勤務時間：8:30～17:30(フレックスタイム制) その他：交通費支給・制服貸与 お問い合わせ：社名 総務課 メールアドレス　担当者 会社電話番号 アクセス：地図・住所 Web情報・会社ロゴ

情報を書き出して整理ができたら、流れに沿って制作してみましょう。
求人チラシ完成後、下枠の中にコンセプトを書きましょう。
コンセプトを書けたらチラシ制作は終了です。

コンセプト

★制作に悩んだら
アイデアに悩んだら色々なチラシをリサーチしてみましょう。

制作されたデザインが紹介されているサイト

【Pinterest-ピンタレスト】
https://www.pinterest.jp/

「求人チラシ」と入力して検索してみてください。
他にも、自宅に届いたチラシや、デザインの本など興味がある方は読んでみることをおすすめします。

Part5　ポスター制作

学習目安：４時間

Part5 では、ポスターを制作していきます。

チラシを制作して操作にも慣れてきたと思います。ここでは、山口県をアピールするポスターを制作していきましょう。

Ｌｅｔ’ｓ　Ｔｒｙ！！

以下のポスターデザイン制作課題を確認し、ポスターを制作しましょう。できるだけ制作例を見ずに自由な発想で作ってみてください。

ポスターデザイン制作課題

目的	山口県PR
ターゲット	若者からファミリー層に受ける世代
コンセプト	パッと見て気を引き寄せられるようなデザイン
仕様	A2サイズ縦（42×59cm）：片面
データ形式	PDF
色の指定（メインカラーなど）	雰囲気が暗い色合いにならなければOK
制作指示	文言:自由(山口県にまつわるキーワードが入っていること) その他： ・山口県のイラストを入れること。 ・画像に関しては、フリー素材または各自で撮影した写真等使用すること。 ・イラストに関しては、フリー素材使用可。 ・PRするものについての紹介を入れること。

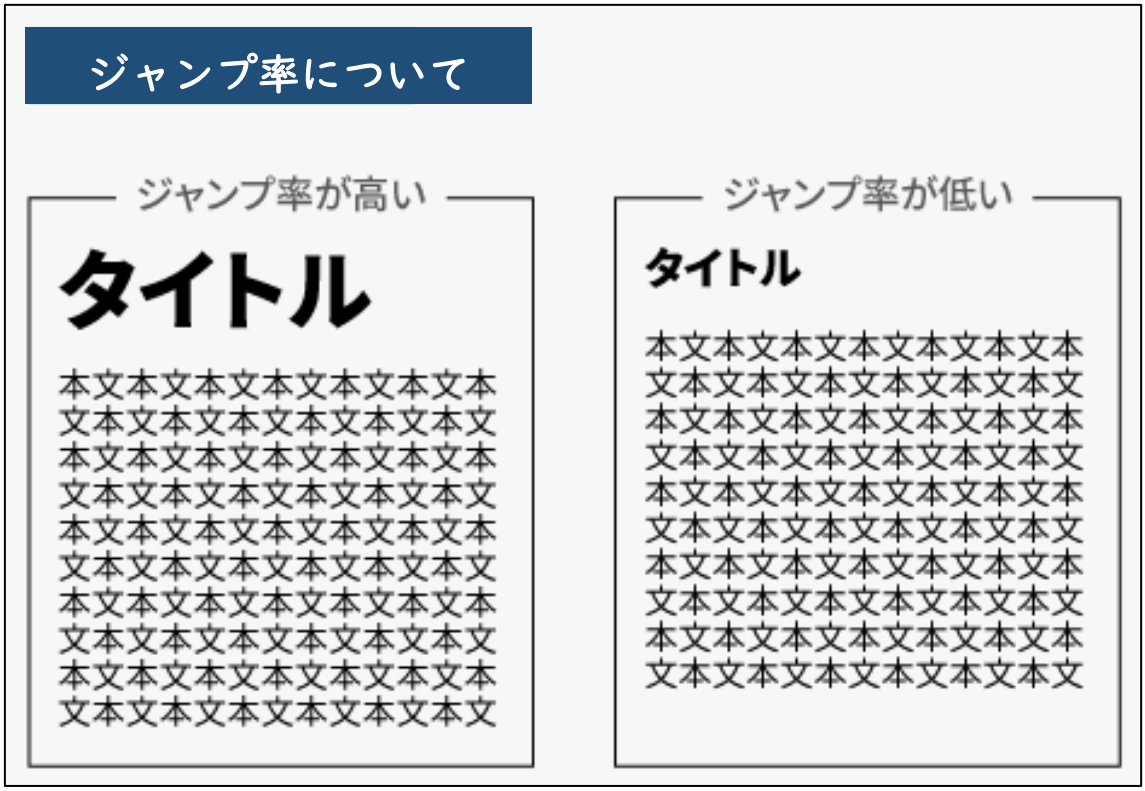
ＰＯＩＮＴ

基本的に通りすがりにポスターを見る人が目を留める時間は**２～３秒程度です。**パッと見ただけで内容がよく分からないからといってわざわざ立ち止まって見る人は少ないです。その短い間に「**伝えたいことをしっかり伝えられる**」、これがよいポスターの特徴です。

ジャンプ率

情報を配置するとき、忘れてはいけないのがジャンプ率です。

ジャンプ率とは、画像や文字の大きな部分と小さな部分の比率のことです。



このように、ポスターではジャンプ率が高いほうが効果的です。

ジャンプ率の低いものは教科書やコラム、広告などに使われています。説得力があがるので、じっくり読んでもらいたいときに有効な手法です。

フォントサイズ

ポスターのフォントサイズですが、タイトルは 70pt 以上、見出しは 60～70pt、本文は 32～40pt 程度が目安となります。

写真について

ポスターで使用する写真は、解像度が高い鮮明な写真を選びましょう。

構図によっては、トリミングや写真の調整機能を使用してみましょう。

ポスターが出来上がったら、キャッチコピーなどの語句に目線がいくか（ジャンプ率）、伝えたいことをしっかり伝えられるか、全体を表示して客観的にチェックしましょう。

０１．制作例

コンセプト

山口県の名所や名産の食べ物の写真を使用しました。

キャッチコピーの「海と山」をモチーフにしたイラストを背景に散りばめ楽しさを表現しました。中央に円を配置し、その回りに線を使用する事で、キャッチコピーへ目線を誘導できるレイアウトにいたしました。

０２．制作例

コンセプト

山口県の観光スポットをPRしたポスターを制作しました。

山口県の方言「おいでませ」を大きく見せて山口県をアピールさせています。

また、シンプルに文字と写真を大きく掲載することで、情報がパッと入ってくるような構図にしました。

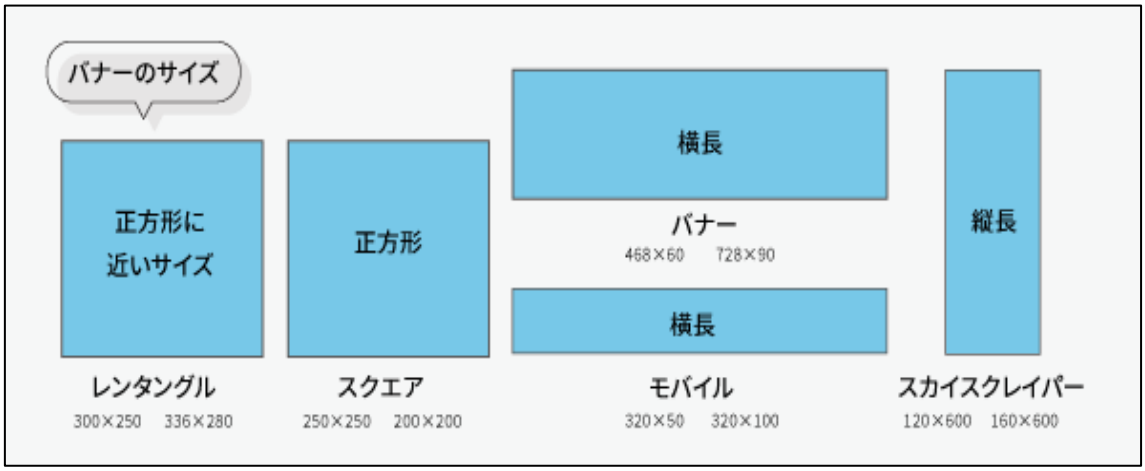
Part６　Web バナー制作

学習目安：３時間

これまでは、紙媒体のデザインをしてきましたが、ここからは、Web 媒体で必要とされる広告バナーや PC サイトのメインビジュアルなどの Web デザインを制作していきます。Web 媒体とは、PC やスマホで閲覧する Web サイトを使用して情報を発信しているメディアのことです。

Web バナーとはバナーをクリックしてもらうことで、紹介している商品やサービスを案内しているページにアクセスしてもらうことを目的とした広告です。いろいろなサイズのバナーが Web サイトやスマートフォンのアプリで利用されています。

バナーの種類



POINT

バナーデザインのポイント

広告バナーは、ぱっと見で情報を伝えないといけないため、瞬間的に内容が伝わり、消費者の興味・関心を引き付け、心を動かすデザインが求められます。基本的には、知識編でお伝えしたデザインの基本がベースとなりますが、バナーは A4 のチラシやポスターに比べて面積が小さく、Web サイトでの表示なので、制作のポイントをいくつか紹介します。

文字の強弱　バナーは小さな面積なので、文字の強弱が重要となってきます。
文字の優先順位を決めて目立たせたい文字は大きく配置しましょう。

写真のトリミング　バナーで写真を使用する場合はトリミングして使用しましょう。

Ｌｅｔ’ｓ　Ｔｒｙ！！

それでは山口県の PR ポスターにて使用した写真の素材やキャッチコピーを使用して、山口県２泊３日・癒しの旅を販売している旅行会社のサイトにアクセスしてもらうことを目的した広告バナー制作にチャレンジしてみましょう。

広告バナー制作課題

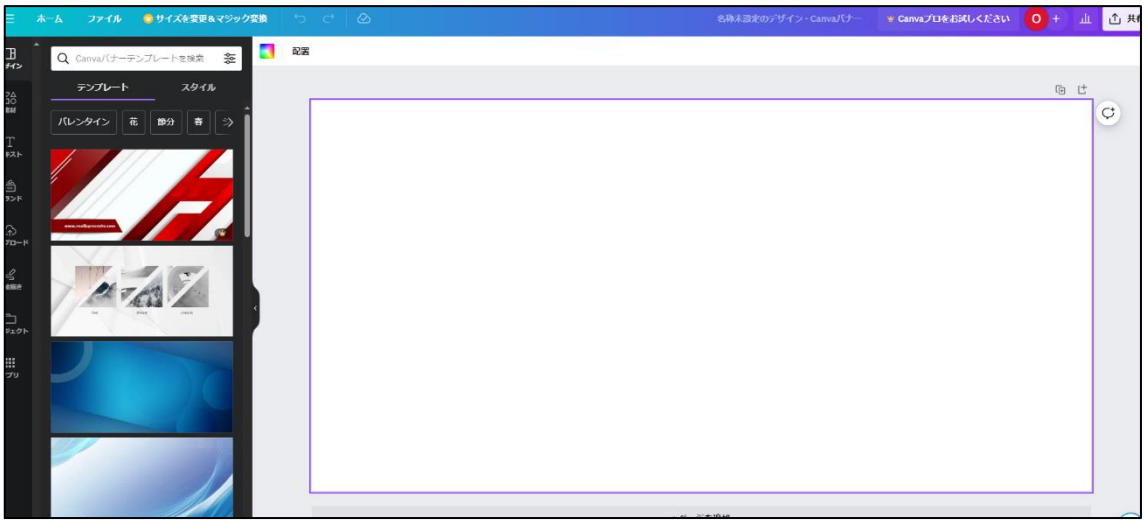
目的	山口県　2泊3日の癒しの旅の販売
ターゲット	20代～70代まで 幅広い年代
コンセプト	日常の疲れから解放されて癒される旅
仕様	1200×600px
データ形式	PNG
色の指定（メインカラーなど）	雰囲気が暗い色合いにならなければOK
文言指定	・山口県のキャッチコピー（ポスターで使用したもの） ・2泊3日の癒しの旅へ ・5月13日（月）～5月15日（水） ・詳しくはこちら

名刺・チラシ・ポスターなどの紙に印刷するデザインではキャンバスのサイズは mm 単位でしたが、Web デザインで用いられる単位Ｐx（ピクセル）となります。
カラー指定は RGB カラーとなります。

Canva で新規デザイン→「バナー」を選択します。

1200×600px のキャンバスが開きます。

カスタムサイズにて 1200×600px を指定しても OK です。



新規キャンバスが開けたらバナーを制作してみましょう。

制作例

ポスター制作の２例目を元に広告バナーを制作

【制作意図】

・バナーの８割に写真を使用することで目を引くデザインに

・バナー下部に緑色の帯を作り、そこに旅行の詳細を記載することで分かりやすく

・クリックして欲しい「詳細はこちら」のボタンは目立つ色合いに

Part７　Web サイトのメインビジュアル制作

学習目安：３時間

メインビジュアルとは

主に Web サイトのトップページ上部に配置されるイメージ画像のことで、Web サイトを訪れたユーザーが最初に目にする部分のことを言います。イベントの内容・期間といった告知や、新商品・おすすめ商品など旬な情報を伝えることができます。

サイズは、**1920px×1080px または、1536px×864px** が基本的なサイズになります。

ＰＯＩＮＴ

メインビジュアルの作り方のポイント

１.文字を入れる（キャッチコピー、サブキャッチ、キーワードなど）

メインビジュアルで伝えたいメッセージを、キャッチコピーやサブキャッチなどのテキストを考えます。専門用語を使用することは控えるようにし、誰にでも伝わるようなテキストを意識してください。

２.写真やイラストを選定する

基本的にはキャッチコピーに合った写真やイラストなどの素材を選びます。
文字情報よりも視覚情報の方が早く正確に伝わるので、そのイメージを見ながら文字を読むことで、より早く、より深く、ユーザーの心にキャッチコピーが入っていくことが期待できます。

メインビジュアルを作る際の注意点

メインビジュアルのデザインを行う際の注意点は 2 つです。
①情報を詰め込みすぎない
②デザインに凝りすぎない

①情報を詰め込みすぎない

メインビジュアルで伝えたい情報は多くあるかもしれませんが、いろんな情報を入れてしまうと、伝わりづらくなってきます。
１番に伝えたい情報は何なのか整理して、できるだけシンプルに一目で見て理解できるようなメインビジュアルを意識しましょう。

②デザインに凝りすぎない

キャッチコピーに合う写真やイラストを使用することを意識しましょう。
どうしても手詰まりになってしまった場合は、ピンタレストや作るサイトと同じジャンルのワードで検索をかけて調べてみましょう。

Ｌｅｔ’ｓ　Ｔｒｙ！！

それでは実践編で制作してきた会社のロゴマークや文言等を使用して、会社のホームページを作っていきましょう。

メインビジュアルデザイン制作課題

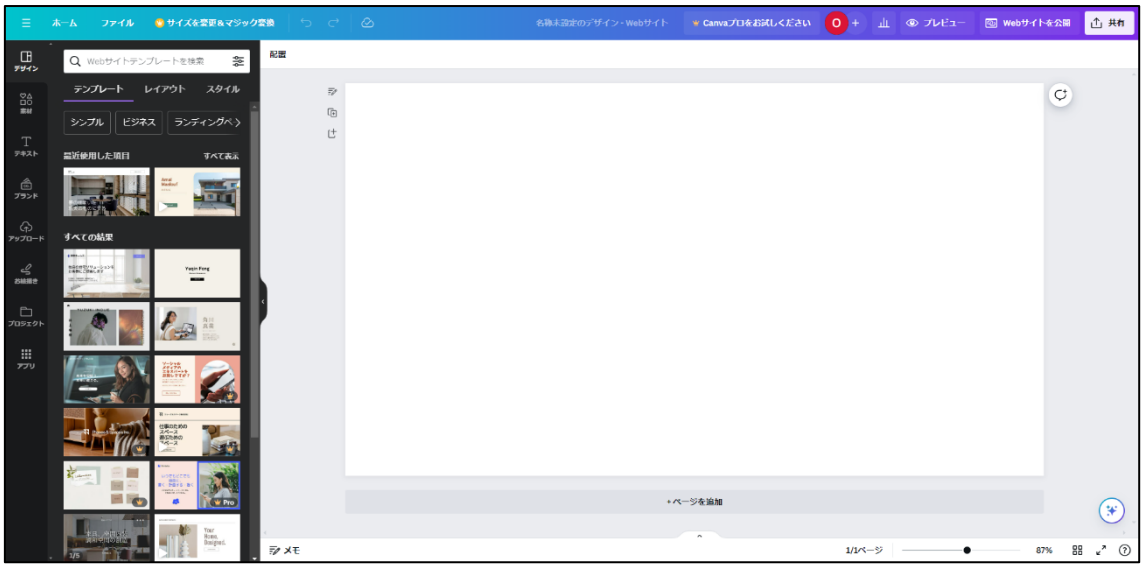
目的	実践編で制作したものを使ったメインビジュアル
ターゲット	各自で設定してください。
コンセプト	各自で設定してください。
仕様	1920px×1080pxまたは、1536px×864px
データ形式	PNG
色の指定（メインカラーなど）	自由
制作指示	文言:制作するメインビジュアルに合ったキャッチコピー その他: ・実践編で作成したロゴを入れること。 ・画像に関しては、フリー素材または各自で撮影した写真等使用すること。 ・イラストに関しては、フリー素材使用可。

制作に入る前に以下のメモ欄に整理していきましょう。

インプット	
会社名	
目的	
キャッチコピー	
配色	
構成・必須内容	【構成メモ】 【必須内容】

さっそく作っていきましょう。

Web サイトを選択します。



実際に制作していきましょう。

制作例

コンセプト

展示場のモデルハウスの写真を全体に配置することで、YAMA HOMEが何の会社なのかということがひと目で分かるように、また温もりを感じ家族と過ごせる家と言うのを感じてもらえるようなデザインにしました。そして、伝えたい内容を絞ることで、シンプルなデザインにすることを意識しました。

引き続き、様々なデザインにチャレンジしてください。

デザイン編は以上で終わりです。