

売れる販促物を作る。

MITSU PRINTING INFORMATION

Vol.
4

2016.09

今回のテーマ：デザイン評価の考え方

いいのかなあ、
このデザインで…
と思ったこと、
ありませんか



みつ印刷より、売れる販促物作りのための情報をご提供します。

みつ印刷は、お客様のより良い営業活動のために、効果的な販促物の作り方に関する定期刊行物「MITSU PRINTING INFORMATION」をご提供いたしております。第4回のテーマは「デザイン評価の考え方」です。お客様がご検討されるデザインが良いのかどうかを評価するための考え方を、実例を使いながら具体的に紹介いたします。



convenience, creativity, communication

MITSU PRINTING

デザインを「色」で考える。

デザインの評価の観点(デザインの構成要素)は、文字、色、レイアウト、ビジュアル(写真やイラストなど)と言われます。このうち色についてはデザインの印象を大きく左右する要素で、選び方や使い方を間違えると販促物の意図がイメージに反映されず、ターゲットのお客様から見向きもされないということにもなりかねません。今回はチラシを題材にして「色」について考えます。

おもて面

基本色を決める。

→ポイント②
次の3色を基本色として選んでいます。



テーマで色を選ぶ。

→ポイント②
秋のグルメフェアで表現したいことの1つは秋のイメージで、それを木々の葉が緑から赤、黄へと色づく変化を表す色として、基本色を選んでいます。

コンセプトで色を選ぶ。

→ポイント②
料理を彩る基本の色は赤、黄、緑、白、黒の5色と言われ、特に基本色に選んだ3色の赤、黄、緑は食欲を促進させる色で美味しさを感じさせます。

うら面

コンセプトで色を選ぶ。

→ポイント②
落ち着いた基本色は上品さや高級感を生み出します。

ターゲットで色を選ぶ。

→ポイント③
ターゲットである比較的高い年齢層が好む落ち着いた色です。

写真で色を選ぶ。

→ポイント④
料理のアクセント色である赤、黄、緑も基本色と調和します。

コーポレートカラーで選ぶ。

→ポイント①
基本色のうち1色は、ロゴマークの色に合わせています。

同一の色調による配色。

→ポイント⑥
秋色によく使われる色調「Dull tone」(鈍い色調)を参考にして基本の3色を定めています。同一の色調で統一すると調和のとれた配色となります。

色の調和を考える。

→ポイント⑤⑥
基本色の3色は色相環上では次の位置にあります。



近似色による配色。

→ポイント⑤
落ち着いた色を表現したい時は、色相環上で近くにある色から基本色を選びます。最後に左ページのポイント1~4の観点も考慮して色の調整をします。

同一色による配色。

→ポイント⑤
基本色の明度を高めた色を背景に配色して調和を保ちます。

近似色による配色。

→ポイント⑤
基本色間のグラデーションにより調和のある配色ができます。

写真で色を選ぶ。

→ポイント④
料理写真に多く見られる赤、黄、緑も基本色と調和します。

基本色で目立たせる。

→ポイント②
目立たせたい要素に基本色を広い面積で使い、目立たせます。

デザインを色で評価するための6ポイント

※ここにあげたポイントは配色の代表的な考え方で、これら以外にも様々な考え方がありま。デザインの配色に違和感がある時に、ここにあげたような考え方で配色の軌道修正をすることが多くあります。

色の選び方は適切か?

デザインの中心となる色が、何らかの意味づけによって説明できることが求められます。

ポイント①
コーポレートカラーで選ぶ。
企業の場合はロゴマークなどに使われているコーポレートカラーを用います。



国のイメージを表現する時に国旗の色を用いるのも同様です。

ポイント②
コンセプト・テーマで選ぶ。
伝えたいコンセプトやテーマのイメージを表す色があれば、その色を用います。

(例)
「岡山」をイメージする色として選んだ、基本の3色です。



ポイント③
ターゲットで選ぶ。
ターゲットの性別や年齢層が限定される場合には、ターゲットが好む色を選びます。

Vol.1の事例です。ターゲットが女子高校生に限定されています。



ポイント④
写真・イラストで選ぶ。
中心となるモチーフに特定の色がある場合には、その色そのまま基本色に使います。

モチーフの色をキャッチコピーにそのまま用いています。

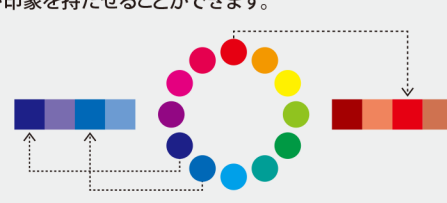


色の調和はとれているか?

複数の色を用いる時に、それらの色に統一性(色相、色調など)があると調和がとれます。

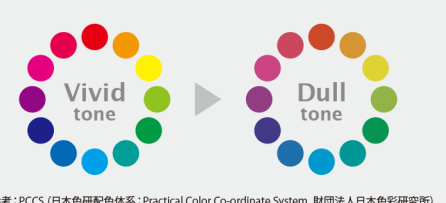
ポイント⑤
同一、類似、近似の色による配色。
色相環上で1つまたは類似や近似の色を選んで、明度(明るさ)や彩度(鮮やかさ)を変えて配色すると調和がとれます。また、伝えたい商品の色やイメージが1色に絞られる時は強い印象を持たせることができます。

一つの色で大きな面積を占めますので、ポスターなどに用いると誘目性(目を引く)が高まります。



ポイント⑥
同一の色調による配色。
明度と彩度を一定にして、色相を変化させる配色です。特に多色を用いたデザインで落ち着いた印象がある時などは、彩度を落とすと調和が取れるようになります。

今回は、色の要素を近づけて落ち着いた配色としましたが、次回以降はそれとは異なる配色も紹介します。



参考: PCCS (日本色研配色体系: Practical Color Co-ordinate System, 財団法人日本色研研究所)