

売れる販促物を作る。

MITSU PRINTING INFORMATION

Vol.
5

2017.02

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5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。

111

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。このうち特に色についてはデザインの印象を大きく左右する最も重要な要素です。今回は基本の3色を決めてデザインする考え方を紹介し、さらに3色でデザインを構成するという考え方を、3つの要素で全体を構成する考え方に発展させ、デザインを考えます。

事例 1



おかやま〇〇高校吹奏楽部
第00回
定期演奏会

2017.2.26 [日]
おかやまアートホール
開場 13:30 開演 14:00

入場無料
全席自由

第1部:クラシックステージ
2017年度吹奏楽コンクール課題曲 他
第2部:ポップスステージ
2016ヒットメドレー

主催:おかやま〇〇高校吹奏楽部 後援:岡山〇〇〇〇〇〇〇〇 問合せ:おかやま〇〇高校 TEL:000-000-0000

事例 2



おかやま 雪まつり

2017.2.18土・19日
10:00~17:00 ※ おかやま〇〇広場

1 スノーパーク
2 冬のグルメ屋台
3 雪の運動会
4 イベントステージ

われわれ、出張いたします。

主催:おかやま〇〇雪まつり実行委員会 後援:岡山〇〇〇〇〇〇〇〇 問合せ:000-000-0000 (〇〇〇〇〇〇)

事例 3

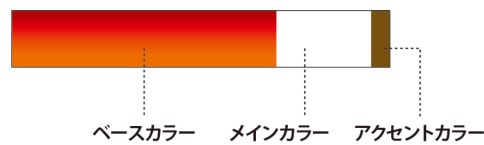


Okayama Winter Sports Festa 2017
2017.2.5 Sun
at Okayama Snow Park

事例 4



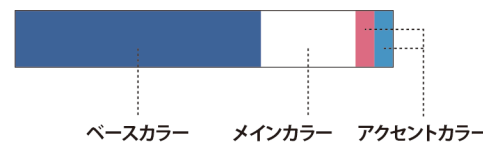
ちっちゃくても
ハートは
本気
Okayama Kids
Valentine Workshop
2017.2.12 Sun
おかやま〇〇商店街一帯 10:00~17:00



ベースカラー メインカラー アクセントカラー

→ ポイント ① ② ③

ベースカラーには赤を配色し、高校生の音楽にける情熱を表現しています。メインカラーには赤に対して最も読みやすい白を配色し、伝えたいことである定期演奏会の内容を案内します。アクセントカラーには濃茶を配色して料金と座席に関する情報に注目してもらえますようにしています。



ベースカラー メインカラー アクセントカラー

→ ポイント ① ② ③ (注2)

印刷物のベースカラーには白がよく配色されますが、販促物では誘目性(目を引く)を高めるために濃度の高い色をベースカラーにするのが効果的です。その時のメインカラーには最も明るい色である白を選択します。なお、この事例のようにアクセントカラーを2色にする場合もあります。



ベース要素 メイン要素 アクセント要素

→ ポイント ④ ⑤ ⑥

ベース要素の写真で一目でウインタースポーツの情報であることがわかります。メイン要素は伝えたいこととしてイベントの具体的な内容を紹介しています。アクセント要素はキャッチコピーで、目を引くためにあえて文字の大きさにメインと極端な差をつけ最も彩度の高い赤を配色しています。



ベース要素 メイン要素 アクセント要素

→ ポイント ④ ⑤ ⑥

人の顔の写真には、人が本能的に注目してしまうという高い誘目性があります。これをベース要素として配置します。メイン要素はイベントの内容です。このイベントの魅力は親子で参加する楽しさと良いバレンタインの贈り物が出上がることで、それをアクセント要素としています。

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?

カラー印刷の場合、色数が多くなるほど伝えたいことが色に埋もれてしまい分かりにくいものになりがちです。今回はベースカラー、メインカラー、アクセントカラーの3色を用いた配色の最も基本的な考え方を紹介します。(注1)

ポイント ①

ベースカラーを決める。

表現したいことの全体的なイメージを決める色です。一般に背景色と呼ばれるもので、例えば、夏の商品ならば明るい青を用いたり、エコ商品ならば緑を用いたりします。商品が使われる場面の色やコンセプトを表現する色を用います。全体の6~8割程度の面積に配色します。

ポイント ②

メインカラーを決める。

表現したいことの中で、伝えたいことや大事なことに用いる色です。売りたい商品の持つ色をそのまま用いたり、ベースカラーとの関係で見やすい色を用いられます。全体の2~4割程度の面積に配色します。ベースカラーとメインカラーの2色のみで十分な場合もあります。(注2)

ポイント ③

アクセントカラーを決める。

伝えたいことや大事なことの中で、特に強調したいことや注意してもらいたいことに用いる色です。ベースカラー、メインカラーの色相などを考慮して最も目立つ色を選ぶようにし、アクセントカラーに確実に目が向くようにします。全体の0.5割~1.5割程度の面積に配色します。(注2)

全体を構成する要素が整理されているか?

左ページで説明した3色でデザインを構成するという考え方を、3つの要素で全体を構成する考え方に発展させます。デザインが大まかにこの3つの要素に整理できれば、分かりやすい構成になっていると言えます。(注3)

ポイント ④

ベースとなる要素を決める。

表現したいことの全体的なイメージを決める要素を明確にします。例えば、商品の使われる場面やコンセプトを表現するための背景要素にあたり、比喩的に言うならば舞台や世界観のようなものです。この背景要素によって何についての情報であるのかが直感的に伝わる必要があります。

ポイント ⑤

メインとなる要素を決める。

言うまでもなく、メインとなる要素に使われる題材はお客様に「伝えたいこと」です。商品ならば商品の写真やイラスト、商品コンセプトを表すコピーや説明文などにあたります。背景要素の上に「伝えたいこと」にあたる要素がくっきりと浮き上がって見えることが必要です。

ポイント ⑥

アクセントとなる要素を決める。

「伝えたいこと」の中で強調したいことや注目してもらいたい要素です。お客様の視線に触れるようなキャッチコピーや、商品ならば最も「売り」になる価値・メリットや優れた機能・性能・性質を表す写真、イラスト、数字、言葉などの表現です。最も目立つデザインが必要です。

注1: 一般にはベースカラーのことをテーマカラーと呼んだり、メインカラーのことをキーカラーと呼んだり様々な言い方がありますが、考え方は皆同じです。またその比率は70%、25%、5%という数字がよく用いられていますが、3色の配色面積のイメージを数値化してわかりやすくしただけで、もちろん厳密なものではありません。

注2: メインカラーとアクセントカラーは必ずしも1色とせず、それぞれに2色以上が用いられ、実際には上記の考え方をベースにした様々な発展した配色がなされます。またベース、メイン、アクセントのいずれにも属さない要素もあります。大切なのは3色の考え方が根拠にあると、全体の構成が考えやすくなるということです。

注3: 左ページで3色での構成を考えましたが、実際には色だけで構成することは少なく、写真やイラストなどのビジュアル要素が入ります。ビジュアル要素が同系色でまとまれば3色の配色の考え方が適用できますが、多くのビジュアル要素は複数の色を持っています。それらの複数の色との調和するように他の要素を考えることとなります。

注4: 上の4つの事例は、3つの要素の考え方が理解しやすいように情報を絞り込んで構成しています。住所や問合せ先、地図、注意事項などの詳細な情報については、下部にまとめて配置するなどありますが、それらは目立つ必要はありません。伝えたいことが伝わり行動を起こそうとするお客様は自ら必要な情報を探そうとなります。