

# 「デザインの考え方」の教科書⑦

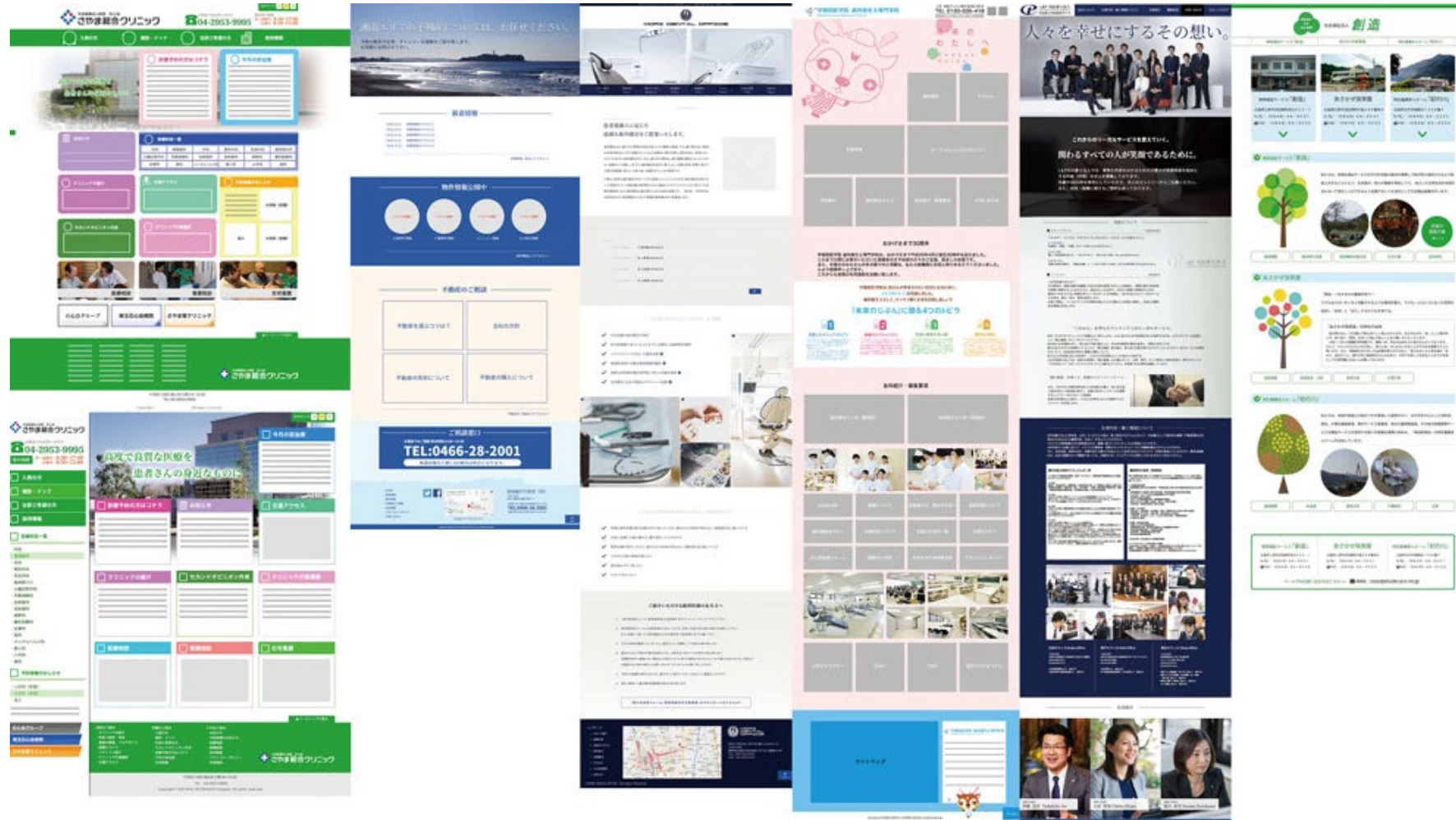
# Webページの作成②

ワイヤーフレームを「デザインラフ」として仕上げていきましょう。

たたき台のワイヤーフレームが決定したら、実際のサイトのイメージに近付けていく作業を行います。

実際のWebページの見た目を再現した「デザインラフ」をしっかりと作成していきましょう。

# ワイヤーフレームからデザインラフへ



検索ワード

ワイヤーフレーム

# デザインラフとは？

コーディング（HTMLとCSS）を知らない人に見せるもの

HTMLとCSSでコーディングした時と同じ見た目のモノを作成しましょう。

実際のWebサイトにするには、HTMLとCSSでコーディングをする必要がありますが、クライアント（発注者）さまに、こんな感じのデザインにしましょうか？ こんな感じではいかがですか？ という感じで、完成のイメージを画像で作成するのが、「デザインラフ」の役割です。

逆に「コーディング（HTML・CSSにする）」については、デザインラフをクライアント（発注者）さまに見せて、OKを頂いたら行う作業になります。

要するに完成イメージをしっかりとクライアント（発注者）さまと共有して、「コーディング（HTML・CSSにする）」は、「デザインラフ」の見た目をそのまま形にする作業になります。

ラフ(rough)とは英語で「おおまか」という意味でデザイン用語として用いられる場合もおおまかなイメージ画像やグラフィックイメージを指す。ラフ案・ラフ画ともいい、広告の企画やサイト案を先方に提出する際、完成イメージを伝えるために手描きスケッチやイメージラフを作成する。

# ワンポイントアドバイス

## 制作の順番はデザインの基本通り

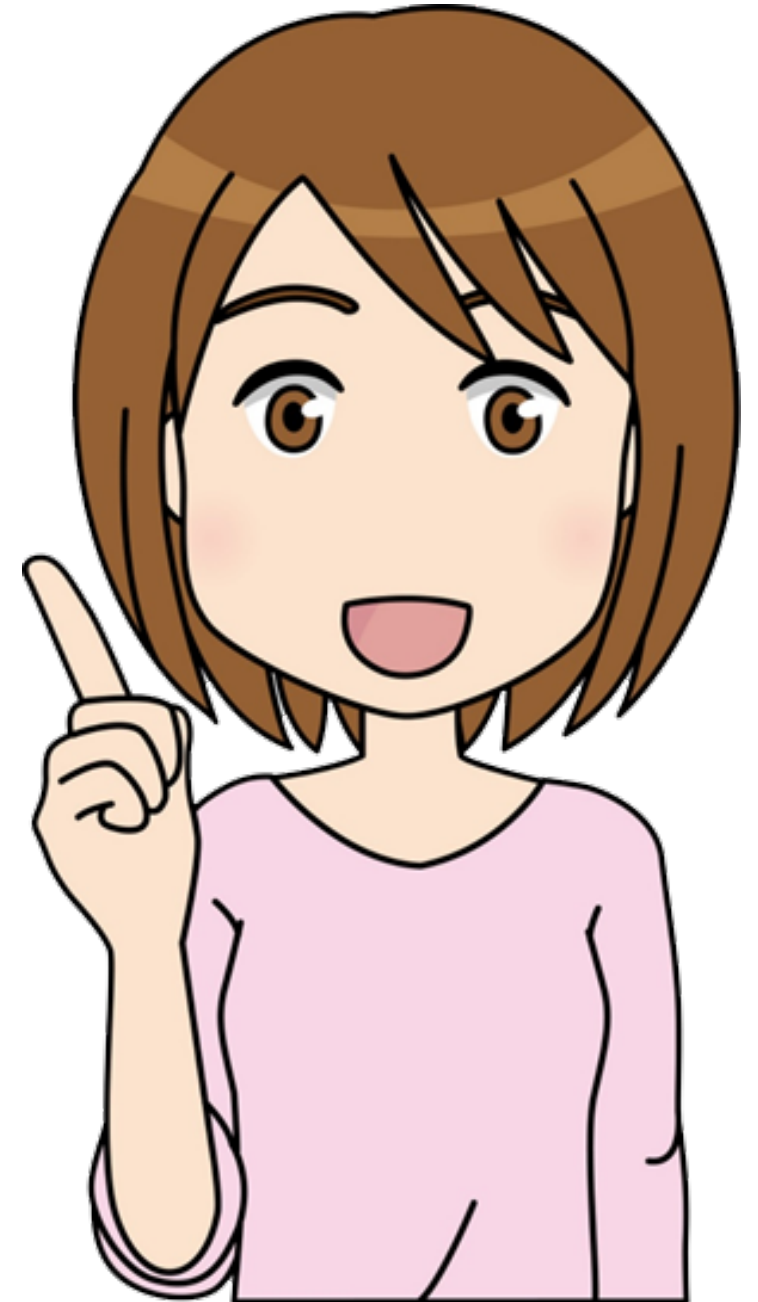
やるべきことは、バナーの時と同じです。

まずは「レイアウト」をしっかりと考える。  
ただしこれはワイヤーフレームの段階でしっかりと行っていれば時短になります。

次に「文字」をどうするか?を考えましょう。  
Webサイトなので、何処を画像にするのか?どこをテキストにするのか?  
をしっかりと考えてデザインをまとめましょう。

最後に「配色」です。  
色をどう使うかで、大きくイメージが変わってしまいますのでしっかりと考えてまとめていきましょう。

1. 最初はしっかりと「レイアウト」を考える  
「余白」「グループ化」「アクセント」を意識
2. 次に「文字」に注目  
「読みやすさ」を徹底的に意識
3. 最後に「配色」を見てみましょう。  
「読みやすさ」を維持しつつ「作品の世界観」を守れているか



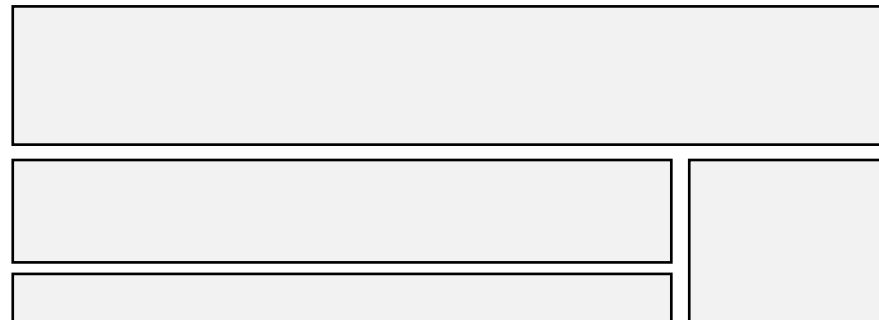
# レイアウトデザインのおさらい

「layout」は、デザインや建築設計、インテリア、書籍や雑誌などにおいて「何をどこに、どのように配置するか」を指す言葉です。レイアウトを変えることでデザインの伝わりやすさは変わります。レイアウトにもセオリーは多数ありますが、さほど難しく考える必要はありません。レイアウトに正解はありません。デザインの目的により合うものを試していけばよいでしょう。

## ■レイアウトの目的は情報の明確化

作品を制作するには、文字や文章、図形や写真などの要素を整理し、レイアウトしなければなりません。情報の整理とは、情報の構造や情報同士の関係を明確にすることです。盛り込みたい要素（情報）について、各要素の従属関係（親子にあたる関係）・並列関係（対等な関係）、さらには情報の優先度や因果関係なども明確にすることで、情報が「伝わりやすく」なります。これがレイアウトの目的です。

それぞれの「面積の意識」をしてみましょう！



## ■レイアウトの5つの基本原則

情報の構造を明確にするには、「余白をとる」「揃える」「グループ化する」「強弱をつける」「繰り返す」という法則を守る必要があります。まず全体の圧迫感をなくすために、紙面に「余白」をとります。また従属関係・並列関係を明確化するために、各要素を「揃え、グループ化し、強弱をつけ」ます。強弱をつけることで、優先度も明示させます。そして、一定のルールの下で、広告全体を通じて5つの法則を守り続け「繰り返す」ことで、従属関係・並列関係がより明確になります。一見手間のかかる作業に思えるかもしれませんが、ルールを一度覚えれば、時間の短縮につながります。

1. 余 白	Margin	… 余白をとる
2. 近 接	Proximity	… グループ化する
3. 整 列	Alignment	… 揃える
4. 反 復	Repetition	… 繰り返す
5. コントラスト(対比)	Contrast	… 強弱をつける



# コーディングに向けての注意点①

## 注意点① 画面サイズはどうする？

昨今のWebサイトの横幅はニュートラルです。様々なデバイス（スマホ・タブレット）に対応する必要がありますが、まずはPCを基準に考えてみましょう。出荷台数、また基準とされるもPCのモニターサイズの多くは「1366px」が現在が多いです。そこで、特に理由がなければ「1280px」を画面サイズの基準として「960px～980px」をコンテンツ幅とすると無難でしょう。ちなみに、現時点でのECサイトの楽天市場やファッション店の推奨サイズが「960px～980px」になります。

## 注意点② 見出し(h1～h6)をどうするのかを意識する

Webページのデザインにおいて重要なのがHTMLの文法です。見出し(h1～h6)の使い方とルールをしっかりと確認しておきましょう。まずページの最初にh1（ページ全体の見出し）が必要になります。HTML5の文法上では、セクショニングタグ毎に複数h1を設けることが出来ますが、1ページにh1は一つがSEO的にも解り易いかと思います。それに続く、h2やh3の構成も大見出し(h1)に対して小見出し(h2以下)という順序と内容をしっかりと意識して作成してみましょう。

## 注意点③ 見出し(h1～h6)があったら次は段落(p)やリスト(ul li ol li)などの構成

見出し(h1～h6)があったら必ず、その内容が必要になります。見出しの次に段落(p)やリスト(ul li ol li)などの内容を入れていきましょう。制作のコツとして、文法構造に不安な時はタグチェッカーなどを利用してみるのが一番早いです。検索して読んだり、書籍を調べるのも大事ですが、作ってみるのが一番手っ取り早いので、効率よく進めてみましょう。ちなみに、悩んだらpタグ(段落)として考えておけば間違いは無いです。

## 注意点④ 画像(img)リンク(a)や強調(strong,em)などの構成

それぞれの見出し(h1～h6)、段落(p)やリスト(ul li ol li)の入れ子(インライン要素)として、画像(img)やリンク(a)、強調(strong,em)などのタグをイメージしてデザインを整えておきましょう。入れ子構造(インライン要素)の文法については、HTML5では少しややこしいところがありますが、考え方として上記の②③の内側に、画像(img)やリンク(a)、強調(strong,em)などをマークアップするものと考えておくと間違いは無いでしょう。

# レイアウト表現・ワンポイントテクニック

## ボックス

読ませる文章や他と差別化した文章の箇所に使うと効果的

## ボックス（角丸）

ボックスと同じだが、角を丸くすることで柔らかい印象を与える

## 罫線

### 見出しや区切りなど

見出しから段落への繋がりが  
ある印象を持てる。小見出しな  
どに使われる場合が多い。

## 点線（破線）

### 見出しや区切りなど

見出しから段落への繋がりが  
ある印象を持てる罫線と同じだ  
が、より繋がりの印象が持てる  
場合が多い。

## 帯

### 見出しやアイキャッチ

見出しに対してのメリハリが強  
いので、アイキャッチとしても有  
効な使い方

## アーチ（波）

### 見出しやアイキャッチ

見出しのアイキャッチとして、  
やわらかな印象に出来るが、  
CSSでの表現が困難なので、  
使い方に注意しましょう。

## 居合い（斜め）

### 目線誘導としての効果

目線誘導として効果が高い  
が、CSSでの表現が少し大  
変になります。使い方に注意  
しましょう。

## ハチマキ（ヘッダー）

### ヘッダーなどに使う

ロゴやグローバルナビ  
ゲーション等の、ページ  
に常駐したいコンテン  
ツなどで効果的



# 文字デザインのおさらい

文字や文章の「読みやすさ」は、可読性、視認性、判読性という3つの要素から成ります。

## 視認性

パッと見た瞬間の認識しやすさ

「視認性」とは遠くからでもしっかりと字が認識できること。線の太さが均一で、はねや払いがないシンプルな書体であるゴシック体は、視認性が高い書体です。

### ○視認性

視認性の  
デザイン

視認性の  
デザイン

## 可読性

文章が読みやすいか

「可読性」とは、読みやすさの度合いのことです。ゴシック体は線の強弱がないため、読む文章に使用する際、可読性の点では明朝体に劣ります。しかし、パソコンやスマホの画面では解像度が低いため、明朝体は線がかすれて読みにくくなってしまいがちです。

### ○可読性

読みやすい文字

読みやすい文字

読みやすい文字

## 判読性

誤読がないか

判読性とは文章の分かりやすさを指す。見ている人に正確に文章の意味が伝わるかどうか(=誤読・誤解をさせないかどうか)。対象物への「判断」まで考えてみましょう。

### ○判読性

判読性とは文章のわかりやすさを指す。

# コーディングに向けての注意点②

## 注意点① どこを画像にするのかテキストにするのか？

Webページのデザインから、コーディングで最も悩まされるのが、どこを画像にするのか？何処をテキストにするのか？です。

画像よりテキストの方がSEO対策やユーザビリティ・アクセシビリティとして、有効です。

CSSで実現可能なデザインであれば、積極的にCSSで表現してみましょう。

ただし、デザイン重視で表現しなければならない場合もあるでしょう。そんな時は画像にしても間違いではありません。

## 注意点② 画像文字にするのかテキストにするのか？

例えば、ロゴの部分の文字はデバイス環境によってフォントが変化しては都合が悪い場合があります。そんな時には、画像文字としてデザインすると良いでしょう。



## 注意点③ HTMLなら「img」CSSなら「background」

コーディング（HTML・CSS）を意識して考えるときの最も重要な注意点として

「img」はHTMLなので、文法として意味が必要になります。逆に「background」ならCSSで文法としての意味は必要無いと考えましょう。

何処を、「img」にするのか、何処を「background」にするのかをよく考えて「デザインラフ」を作成してみましょう。

## 注意点④ テキストにすればWebサイトは軽くなり、画像が多ければWebページは重くなります。

画像は単純に重たいです。SEO（検索エンジン上位表示）の対策として、ページが表示されにくいのは避けたいです。

実際に、サイトの表示スピードは検索順位への評価にも影響するとgoogleも正式に公表しています。

Webサイトの制作のポイントは、出来るだけ画像部分を減らしてテキストで構成するのが理想です。

# フォントは既にデザインされたもの

---

フォント(文字)はデザインが既に出来ています。デザインを考えるとき、方向性や目的に合わせてフォントを選んでいきましょう。注意点としては、闇雲に様々なフォントを使ってしまってデザインの交通渋滞になってしまわないように、「何処で何をどういう風に使う。」を整理していきましょう。

フォントは大きく分けて4種類に分類できます。

## ゴシック体

うろこ(三角形の山)のない書体のことの全般を総称して「ゴシック体」と呼び、もっとも基本的な書体のひとつです。

## 明朝体

うろこ(三角形の山)のある書体のことの全般を総称して「明朝体」と呼び、もっとも基本的な書体のひとつです。

## デザインフォント

明朝体とゴシック体の両方の特徴を持つ書体や、はっきりとしたイメージを打ち出した書体、デザイン的に工夫された書体、さまざまな表情の書体がデザインされています。

## 毛筆フォント

毛筆フォントとは、毛筆で書かれたような字形を表現するのフォントの総称である。表彰状や年賀ハガキの作成などによく使われる。

# フォントの歴史と選び方と考え方

---

## オールドタイプについて

フォント選びのポイントとして、Webサイトの歴史と印刷業界の歴史の長さの違いを意識しておくの良いです。古くから良いと言われているフォント（オールドタイプ）のフォントは、好まれますし、使い勝手も良く実績豊富ですが、Webに対応していない場合、特にWebフォントに対応していなければ、画像文字にしなければなりません。Webサイト時代のフォントでサイト構築を考える必要性も意識しておきましょう。

## バンドルフォントについて

バンドルフォント（標準フォント）とは、Webサイトの閲覧者のパソコンやスマートフォンにインストールされているフォント。OS標準フォントやバンドルフォントなどとも呼ばれます。CSSによって標準フォントを指定することで、どんな環境でもある程度統一された表示が担保されるため、Webサイトの見栄えを安定させることができます。デバイスの進化も意識して下記にあるWebフォントを使わない（通信環境依存対策として）場合というのも視野に入れておきましょう。

## プロポーショナルフォントについて

プロポーショナルフォントとは、フォント（書体）の分類の一つで、文字ごとに適した幅が設定されたもの。各文字の表示枠が文字の実際の幅に合わせて調整され、例えば「i」は狭く、「W」は広く表示されます。また同じフォントでも太さやゴシックと明朝があったりしますので、同じルールでデザインされたフォントで様々な表現が可能になりますので、積極的に利用してみましょう。ちなみに、マイクロソフトが開発したメイリオは、CSSで太字と斜体が出来ません。文字を読み難くなる為にそう設定されているそうです。

## Webフォントについて

Webフォントとは、あらかじめサーバ上に置かれたフォントやインターネット上で提供されているフォントを呼び出し、表示するCSS3から策定された技術です。これまでのWebサイトでは、制作サイドであらかじめ要素ごとに使用するフォントを指定しておき、Webブラウザが各端末にインストールされているフォントを用いて文字を表示させる方法が主流でした。しかし、この方法では、指定したフォントが閲覧者のPCにインストールされていないと、別のフォントが代用されてしまい、作成者が意図しない見え方になってしまう問題がありました。そこで有効な手段として注目を集めているのがWebフォントです。ただし、昨今ではデバイスに上記にあるバンドルフォントが進化して標準搭載されているので、通信環境に左右される事を考えて使いどころの判断を考えるのもポイントです。

# ゴシック体

うろこ（三角形の山）のない書体のことの全般を総称して「ゴシック体」と呼び、もっとも基本的な書体のひとつです。端が角張っているものを「角ゴシック」、端が丸いものを「丸ゴシック」と言います。線の幅や字形によって多くの種類のゴシック体があります。

## ゴシック体の使いどころ

見出し  
プレゼン資料  
看板・ポスター  
パソコン、スマホなどのディスプレイ など

線の太さが同じで均一なデザインのゴシック体は主に親近感、男らしさ、安定感、カジュアル、力強いという印象を与えますが、フォントの太さによって見る人に与える印象が変わってきます。  
太めのゴシック体は安定感があり、元気や力強さを感じさせますが、逆に細くなると、洗練された印象を与えたり、女性的な印象を与えるようになります。

## 代表的な書体

フリーフォント  
・源ノ角ゴシック (Noto Sans CJK JP)

Windows  
・メイリオ  
・游ゴシック

Mac  
・ヒラギノ角ゴシック

表情のあるゴシック体  
・ヒラギノ丸ゴシック

サンセリフ体 (欧文書体)  
・Arial

源ノ角ゴシック

メイリオ

游ゴシック

ヒラギノ角ゴシック

ヒラギノ丸ゴシック

Arial

# 明朝体

うろこ（三角形の山）のある書体のことの全般を総称して「明朝体」と呼び、もっとも基本的な書体のひとつです。明朝体という名前は日本独自の言い方です。文字通り、明王朝の書体という意味です。この書体は、中国の宋の時代に原型ができ、明の時代に完成したとされています。

## 明朝体の使いどころ

見出し  
新聞  
書籍  
教科書  
文字数が多い文 など

繊細さや優雅な印象を与える明朝体は、和や伝統、高級といったイメージを読む人に与えます。細めの明朝体は繊細で上品なイメージがあり女性的な印象を与え、逆に太いフォントであれば大人や固い印象を与えます。

## 代表的な書体

フリーフォント  
・源ノ明朝 (Noto serif CJK JP)

Windows  
・游明朝

Mac  
・ヒラギノ明朝

表情のある明朝体  
・貂明朝

セリフ体 (欧文書体)  
・ Times New Roman

源ノ明朝

游明朝

ヒラギノ明朝

貂明朝

Minion Pro



# デザインフォント

明朝体とゴシック体の両方の特徴を持つ書体や、はっきりとしたイメージを打ち出した書体、デザインの工夫された書体、微妙なニュアンスを表現した書体など、さまざまな表情の書体がデザインされています。

## UDフォント（ユニバーサルデザインフォント）について

誰にとっても見やすく読みやすいユニバーサルデザインフォント（UDフォント）が近年数多く開発されています。読みやすいのはもちろん、遠くからでも見やすく読み間違いがないように、可読性や視認性、判読性が高くなるようにデザインされており、様々な製品や広告などで使われています。

## フリーフォントが多い書体

フリーフォントとして配布されている作品でさまざまなデザインフォントがあります。様々なフォントがありますので探してみるのも面白いでしょう。ただし、商用利用として規約などしっかり確認する事と企業（会社）として扱って良いかどうかの問題もしっかりと確認をして利用してください。

### フリーフォントを使うときに気をつけたいこと

- ・無料で使用できる範囲はフォントによって異なる
- ・印刷・ウェブフォント・ゲームに内包・ロゴに使用など目的によっては使えないこともある
- ・使用する際に著作権表示やリンクなど制作者を明記する必要があるフォントもある

**UD デジタル 教科書体 NK-B**

UD デジタル教科書体 NK-R

**UD デジタル 教科書体 NP-B**

UD デジタル 教科書体 NP-R

**ハフ子フォント**

**Wide Latin**

# 毛筆フォント

毛筆フォントとは、毛筆で書かれたような字形を表現するのフォントの総称である。表彰状や年賀ハガキの作成などによく使われる。それゆえハガキ作成ソフトなどに付属していることが多い。ゴシック体や明朝体といった標準的なフォントに比べても、自由度の高い表現が特徴であり、いわゆる「味」が活きているものとして好評を博している。

## 毛筆フォントについて

毛筆フォント・筆文字とは、おもに筆で書かれた日本語フォントのことを指します。

前述の楷書体、行書体、草書体、隷書体のような伝統的な筆書体フォントのほか、歌舞伎の看板や筋書に使われる勘亭流、相撲の番付等に使われる相撲文字、千社札や提灯の文字などに使われる籠文字等々、さまざまなフォントがあります（こうした伝統的な筆書体として扱われ、「デザインフォント」には分類されないケースが多いと言えますが、筆法や骨格を取り入れつつ、文字のかたちや画線の処理を変えたものもあり、筆書体フォントとデザインフォントを正確に分けるのは困難です）。

Adobe公式サイトより

## Adobe Fontsについて

Adobe Creative Cloud のライセンスに含まれる Adobe Fonts (旧Adobe Typekit) では各種フォントが使い放題な上、WEBフォントも利用可能です。

WEBフォントを使えば、指定フォントがインストールされていないパソコンでも全く同じ表示ができます。アクセス数による制限もありませんのでかなり自由に使えますが、注意点もあります。

### WEBフォント使用時の注意

注意すべきなのはWEBフォントでの使用は再販不可という点です。

なので、例えばお勤めした企業が自社サイトでWEBフォントを使う分には問題ありませんが、その企業が受託して制作したウェブサイトでWEBフォントを利用するのはライセンス違反となります。

### 受託制作したサイトでWEBフォントを使う場合

サイト所有者用に別途 Adobe Creative Cloud のサブスクリプションライセンスが必要となります。

参考: フォントのライセンスのFAQ @ Adobe

# 主なフォントの特長など

## Noto フォント「Noto Sans」「Noto Serif」

源ノ角ゴシック「Noto Sans」と源ノ明朝「Noto Serif」  
世界中の言語をサポートすることを目標にGoogleがadobeと共同  
開発したフォントシリーズ。  
無料で使用可能でWebフォントとしても利用可能。  
様々なプロポーシオンに対応したフォントです。

## 小塚明朝・小塚ゴシック

小塚ゴシックは、小塚明朝に続く アドビのオリジナル和文書体であり、  
Photoshop や Illustrator などの、アドビ製品に入っている。  
ゴシック体は EL~H の6つのウェイトで構成されており アドビの製  
品に付属するため比較的よく使われる書体でもある。

## ヒラギノフォント

ヒラギノフォントは、画像を多用するビジュアル雑誌への使用を主  
ターゲットとして開発された書体です。日本におけるモダンなタイプ  
フェイススタイルの流れの中で、ヒラギノシリーズは、オーソドックスで  
ベーシックな雰囲気を保ちつつ、明るくシャープであり、かつ現代的  
でクールなイメージをデザイン要素として加味しています。  
有料のフォントでデザイン業界で良く使われているフォントです。

## UDデジタル教科書体

UDデジタル教科書体は、日本のフォントメーカータイプバンクが  
2016年に発売した日本語ユニバーサルデザインフォントである。  
学校教育においてロービジョンやディスレクシアなどの文字を読むこ  
とが困難な子供にとって読みやすく、かつ文字を手書きするときの動  
きや形が分かりやすい教科書体フォントとして設計された。

## メイリオ・MS フォント

メイリオとは、Windows Vistaのシステムフォント向けに開発された  
和文フォントの名称である。メイリオはWindows XPまでの  
Windowsに搭載されていたシステムフォント「MS ゴシック」に代わ  
るサンセリフ系ゴシック体文字（角ゴシック）として開発されたフォント  
どうしてもデザイン性が物足りないフォントなので使い方に注意。

## フォントを制作している主な企業

- ・フォントワークス株式会社
- ・株式会社モリサワ
- ・ダイナコムウェア株式会社
- ・株式会社イワタ
- ・株式会社ブリッジ

# 文字の見せ方・ワンポイントテクニック

ドロップシャドウ



光彩



境界線



文字にボックスを配置



背景を暗くor明るくする



背景をぼかす



太字・斜体は元々のフォントデザインを壊すので使い方に注意

# 配色デザインのおさらい

一般に人間の色の認識の仕方には、心理的に三つの属性があると言われています。青とか赤とかいう“色合い”を示す「色相」、色の“明るさ”を示す「明度」、および色の鮮やかさを示す「彩度」のことで、これらを色の心理的三属性と呼んでいます。

## H 色相(Hue)



色相

色相は、赤・黄・緑・青・紫といった色味のことを表します。

## S 彩度(Saturation)



低

明度

高

彩度は色の鮮やかさの度合いを表します。彩度が高いほど色の純度が高くなり鮮やかな色となり、逆に彩度が低い場合は色味が減りくすんだ色になっていきます。

## B 明度(BrightnessもしくはValue)

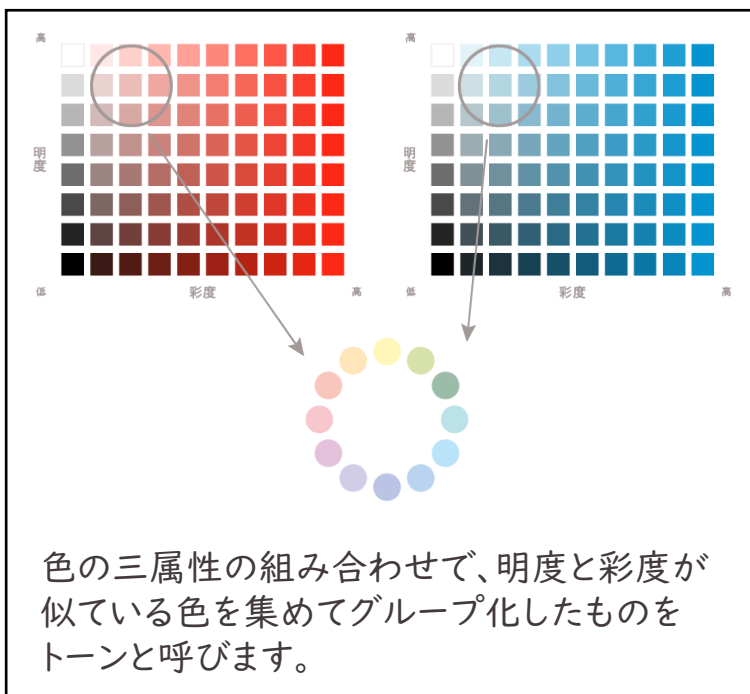


低

彩度

高

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白っぽく（明るく）なり、低くなると黒っぽく（暗く）なります。



色の三属性の組み合わせで、明度と彩度が似ている色を集めてグループ化したものをトーンと呼びます。

## グラデーションについて

### 「陰影」

- ・照明が当たった方向から見て、光と影の部分
- ・水滴に対して、光沢や凹凸の表現に当たる部分
- ・茎の部分の凹凸の表現に当たる部分
- ・りんごの下の方のまわり影の部分



### 「柄」

- ・りんごそのものの赤い柄
- ・熟している部分の皮の色と熟していない部分の皮の色
- ・りんごの茎の部分の皮の色
- ・また、茎が光の反射による色味

色の3属性を意識して、「陰影」なのか「柄」なのかをしっかりと使い分けましょう。

# コーディングに向けての注意点③

## 注意点① 配色はデザインラフですべて決定しましょう。

デザインラフでは、最終的なデザインの仕上がりクライアント（発注者）さまと共有するわけですので、コーディングの作業時に色を考えることは無いです。デザインラフの段階で、配色は全て決定し、万が一コーディングの時に行うのは応急処置程度の話だと思って準備をしていきましょう。

## 注意点② 16進数のカラーの表記なのかRGB表記なのかを統一しておきましょう。

①にあるように、コーディングで色を考えることはありません。また正確な16進数のカラー「例：#ff0000」なのかRGB「例：rgb(255,0,0)」のコードを控えておきましょう。コーディングの時は、出来上がったデザインから「スポイトツール」で正確なカラーコードを使いましょう。

## 注意点③ 透過表現は、RGBAか、PNG画像の利用か決定しておきましょう。

透過表現は、CSSで「例：rgba(255,0,0,0.7)」という記載方法が使えます。また画像そのものを透過表現する方法として、PNG画像を利用する方法があります。どちらをどの様に使うかもしっかりとイメージして準備しておきましょう。

## クライアント（発注者）さまへは複数提案を出して選択肢を用意しましょう。

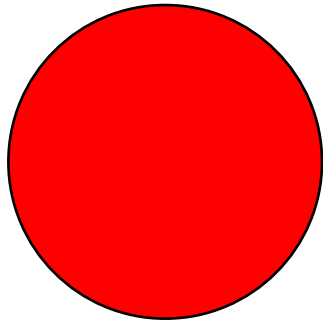
「デザインラフ」は必ず2提案以上作るのが制作のポイントです。そもそもクライアント（発注者）さまの頭の中のイメージを具現化するお仕事です。1つのデザインでストライクを取るのは至難の技です。最初はまず提案です。複数の提案を用意して目的に寄せていく、理想に近づけるのが、デザイナーの役割です。バナーなどの作品と同じように複数の提案を「レイアウト」「文字」「配色」を変えて作成してみましょう。



# 「配色」には必ず意味と目的を

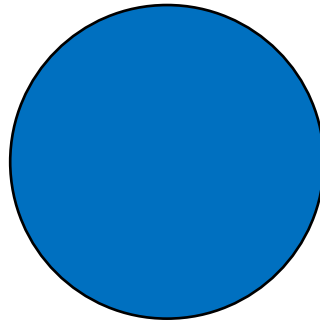
配色には意味が必要になります。適当に配色を決めることなどありません。例えば下記の「赤・青・黄」の3色は生活の中で良くある色ですね。「赤は止まれ」「青は進め」「黄色は注意」の信号機です。

配色デザインを考えると必ず意味と目的を考えて配色を考えていきましょう。



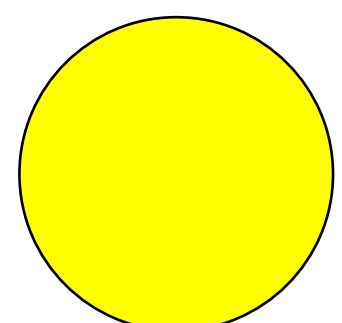
青と並び、非常に多くの企業ブランドで採用されてる人気のある色です。日本を象徴する色でもあることから、特に日本人には好印象を抱かれやすい色ともいえるでしょう。赤から受ける印象は「炎」と「血」からの連想が多くを占めます。

メリット: 愛・情熱・太陽・生命・恋  
デメリット: 危険・怒り・戦闘・破壊・闘争



代表的な寒色であり、赤同様に企業のブランドカラーとしてはよく用いられます。落ち着いた色で鎮静効果があり、信頼や誠実さも感じさせるため、保守的な日本人が好む色といえます。その印象は、「空」「水」「地球」といったものからの連想が多くを占めます。

メリット: 冷静・誠実・知的・開放感・静寂  
デメリット: 冷淡・孤独・憂鬱・悲哀・保守



赤と並ぶ代表的な暖色です。色相の中で最も明度が高い色です。白と組み合わせるとコントラストが弱くなるため、ロゴなどでは他の色との組み合わせで使われることが多いです。黒と組み合わせた黄色は、警戒色としてよく用いられます。

メリット: 活発・天真爛漫・無邪気・幸福・軽快  
デメリット: 危険・緊張・注意・幼稚・希薄

# 主な色の特長

## 赤

熱く、エネルギッシュで、生命力に溢れる赤は、勝者や成功者、リーダー、ヒーロー、正義の象徴です。アメリカ大統領は重要なスピーチで赤いネクタイをし、アカデミー賞では受賞者が赤いカーペットの上を歩きます。戦隊ヒーローのリーダーの色は必ず赤です。

## 青

清潔感、爽快感を想起させ、信頼や誠実さ、平和を象徴します。ビジネスマンのスーツは青系が多く、国連は青をシンボルカラーにし、信号の青は進行可能な状態を表現しています。落ち着いた印象は冷静さや知性の象徴ともなり、テクノロジー系企業やコンサルティングファームのCIカラーなどにもよく使われています。

## 黄

「ヒマワリ」「レモン」「とうもろこし」といった植物のイメージが強く、そこから明るさ、暖かさ、幸福、親しみやすさ、といった印象を与えます。太陽や光の色としてもよく使われ、かわいらしさ、子どもっぽさ、愛嬌の意味も持ちます。戦隊ヒーローでは黄は大抵ひょうきんものです。

## 紫

日本では古くから高貴さの象徴とされ、冠位十二階では最も高い位は濃紫の繩を身に付けていました。また、女性的な色でもあり、ファッションでは優雅さの象徴とされます。その神秘的なイメージから、王や神、宇宙と結び付けられることもあります。

## 橙

太陽や柑橘類の印象から、エネルギッシュ、元気、ビタミン豊富といったイメージを持ちます。食欲をそそる色であることから、飲食ブランドのロゴにもよく使われます。夏を象徴する色でもあり、楽しく賑やかな印象を与えます。また、黄や黄緑、ピンクと同じく、ポップで子供っぽい印象も与えます。

## 緑

自然やエコ、環境といった、植物にちなんだイメージを受けることが多く、そこから穏やかさや安らぎといった印象に繋がります。また「若葉」という言葉から想起されるように、若さを象徴する色としても使われます。英語では信号の青は「グリーン」と表現され、安全を表現する色としても使われます。

## 白

純粋さ、けがれのなさを表し、クリーン、公正、神聖、平和の象徴として使われます。結婚式のドレスは白と決まっており、平和を祈る場では白いハトを飛ばします。清潔なイメージを持つことから、医療現場や水回りなど、衛生的な印象を与えたい場合にも、白はよく使われます。

## 灰

彩度の低い色と同じく、落ち着いた上品な印象を与えます。大人っぽさ、エレガントさを引き立てます。都市や金属から連想される、先進的でスタイリッシュな印象、鋭く知的なイメージ作りにもグレーはよく使われます。

## 黒

真の黒は明度も彩度も持たない唯一無二の色であり、硬質で重厚さを感じさせ、権威、気高さ、プロフェッショナルリズム、伝統の象徴として扱われます。黒字という言葉のように安定や優秀さの象徴としても使われます。他になびかない強く先鋭的なイメージがあり、ラグジュアリーブランドではかなりの頻度で使われます。

# 配色テクニック① イメージカラーを使う

Webページのイメージを大きく左右するメインカラーは一番初めに決めます。メインカラーの傾向は、文字が読みやすいなどの可読性の問題から、明度を低くした色が使用しやすいとされています。また、サイトに使うロゴのカラーをメインカラーに使用しているサイトも多く見かけます。実際、最初の制作はロゴの考案から進めていくことが多いです。既にある場合は、そのイメージと配色を上手く活用していきましょう。

# 配色テクニック② 真っ黒（#000）を避けるか否か？

グラフィックデザインの世界で使ってはいけない色の常識といわれているのが「真っ黒#000(Black)」です。理由を一言で表すとこれです。純黒は目にキツイ、目が疲れるからです。そもそも日常生活のなかでも、“黒い”と思っているものをよく見てみると、意外と違う色が入ってると思います。人工物だと黒いものありますが、それも理論上の黒であって、目で見るときには光源により若干の色味がついていることが多いです。ただし、Webページで、よく「真っ黒#000(Black)」を見かけます。それは、昨今の各デバイスのモニターは、データ(CSSコード)では「真っ黒#000(Black)」でも、実際にモニターで見ているものは、目にやさしくなるように微調整されている場合があります。利用シーンや内容に合わせて使い方を考えてみましょう。

## 配色テクニック③ 色を使わない

「白」と「黒」という色は「無彩色」と呼ばれています。「彩りが無い色」、つまり色味を感じない、鮮やかさが無い色になります。白と黒の中間色となる「灰色」もこれに該当します。明度(色の明るさ)の話を含めると、「白」が「最も明るい色」、「黒」が「最も暗い色」となります。

ワイヤーフレームやデザインカンプの作成などは白黒で作成することにより、配色イメージに引っ張られずレイアウトデザインを考えることに集中できるかと思います。最終的なデザインでもそれぞれの配色の脇役となる存在として使うことも可能です。「白」「黒」「灰」の「無彩色」を上手く活用するのも試してみましょう。

## 配色テクニック④ 美しい配色バランス(3色がおすすめ)

配色の効果は、色相、明度、彩度、分量(面積)、配置によって変わります。

これらの要素をうまくコントロールしながら組み合わせることで、情報を目立たせたり、イメージを表現したり、雰囲気のある空間を演出したりと目的に合わせた効果を発揮することができます。

一般的に、基本カラー3色を「70%:25%:5%」の比率にして配色すると、バランスの取れた美しい配色になるとされています。

# 色の黄金比率 70:25:5

ベースカラー

メインカラー  
(サブカラー)

アクセントカラー

## ベースカラー

主に背景として使う色で、大きな面積を占めます。文章の可読性を担保して、余白にも使いメインカラーとアクセントカラーを引き立てます。

## メインカラー（サブカラー）

サイト内で2番目に広い面積を占める色です。サイトのトクマナを決め、ユーザーへの印象を大きく左右するカラーです。  
※トクマナとはトーン (tone) & マナー (manner) の略称。

## アクセントカラー

強調したい箇所に使うカラーで、ページ内のメリハリをつけます。

絶対的にこの比率にする必要はありませんし、だいたいこのぐらいかな？でもじっくりすることはあります。  
また2色や4色の方が目的に適している場合もあるでしょう。  
ただ実際に配色をして「違和感」や「目的とは違う印象」になった場合には、ぜひ参考にしてみてください。

**SALE**

8月1日10:00スタート



こんなSALEバナーのデザインでも、黄金比を意識してみましょう。例えばベースの色は疲れのない配色を考えて、メインの色は印象に残したい色にして、アクセントとして注目させる色を考えてみましょう。

# 配色の種類・ワンポイントテクニック

## コントラスト

色のコントラストとは、異なる色同士の色相・明度・彩度の対比から生じるもので、その差が大きいほどコントラストが際立つ＝メリハリの効いた状態になります。



## 暖色系

「暖色系」とは 赤色やオレンジ色など、暖かなイメージを与える色のこと。寒色に比べ、同じ面積・距離の時により大きく、近く見える性質がある。



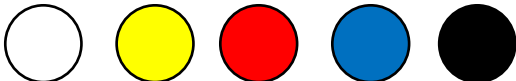
## 寒色系

「寒色系」とは 青色や青緑色など、涼しいイメージを与える色のこと。暖色に比べ、同じ面積・距離の時により小さく、遠く見える性質がある。



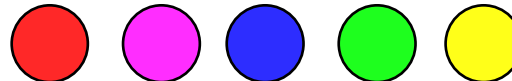
## 原色

原色とは、混合することであらゆる種類の色を生み出せるもととなる色のこと。



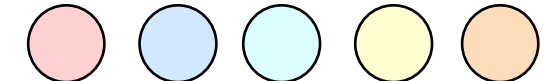
## ビビッドカラー

ビビッドカラーとは、「活力にあふれ、生き生きした」という意味があり、「活気・若々しさ・自己主張・明るい・元気な」などのイメージが連想されます。



## パステルカラー

パステルカラーはパステルに使われるような中間色。原色のような明確な色合いではなく、桜色や藤色のように白色が混ざったような淡い色彩を指す。

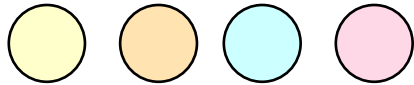




# 配色の印象・ワンポイントテクニック

## 柔らかい色

明度が高く、彩度が少し低めの色が中心です。触れるとふわっとしているような、肌触りの良さそうな色達です。



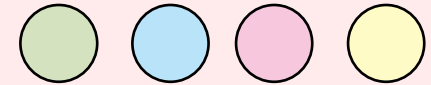
## 興奮する色

主に暖色系で彩度が高い色は、興奮感を与える効果があります。一方、寒色系で彩度が低い色は、心理状態を落ち着かせる沈静効果があります。



## 軽い色

明度が高い明るい色は軽く感じ、明度が低い暗い色は重たく感じます。最も軽い色は白で、最も重い色は黒になります。



## 硬い色

明度が低く、彩度も低めの色が中心です。あたると痛そう、重たそうな感じがします。



## 沈着する色

主に暖色系で彩度が高い色は、興奮感を与える効果があります。一方、寒色系で彩度が低い色は、心理状態を落ち着かせる沈静効果があります。



## 重い色

明度が高い明るい色は軽く感じ、明度が低い暗い色は重たく感じます。最も軽い色は白で、最も重い色は黒になります。



# コーディングに向けての注意点④

## 注意点① 静止画像なので、補足事項は別途説明しておきましょう。

例えばスクロールしても固定位置にいるナビゲーションやボタン、背景などは1枚の画像で表現が難しいです。そんなデザインをクライアント(発注者)さまに提出する場合は、言葉で補足しておきましょう。最近ではAdobe XDで表現する方法などもありますので、大事なのはクライアント(発注者)さまと、イメージを共有する事になりますから上手に伝えれるように工夫をしてみましょう。

## 注意点② 実はセクショニングは後回しても良い？

デザインラフでセクションを意味するタグ( header,nav,main,section,footerなど)を考えるのは、後回しても大丈夫かもしれません！当然意識しておくのはベストですが、これらのタグはHTML5からの登場で、それ以前は全て「div」でした。デザインラフの段階では「囲っている箱」として意識をしていれば、「デザインラフ」は成立するでしょう。コーディングのマークアップ作業の時に考えても遅くはないのでご安心ください。

## 注意点③ リテイク(修正・出戻り・やり直し)に強いデータにしておきましょう。

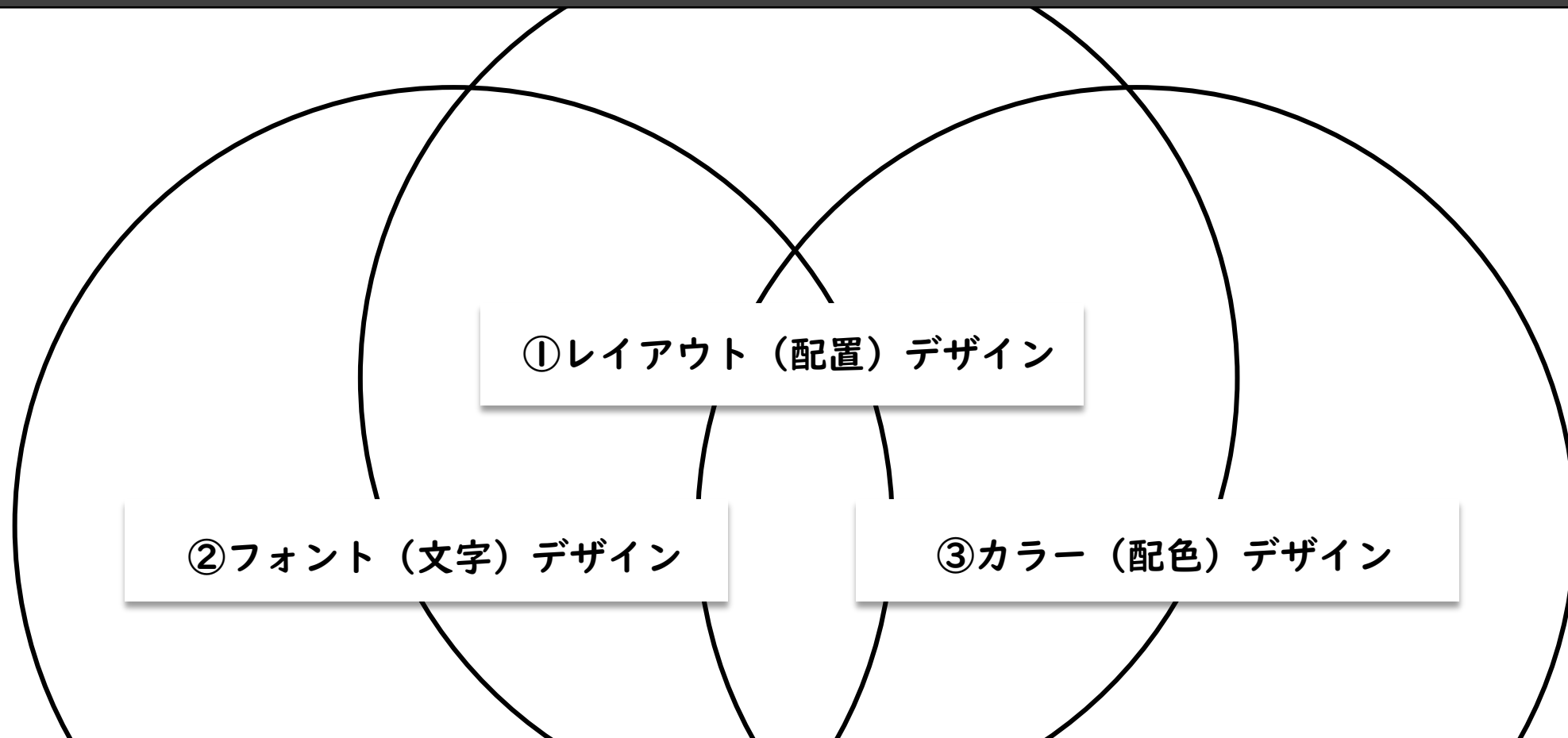
バナーやロゴ・ピクトグラム、名刺やチラシなどと同じく、クライアント(発注者)さまの思いと異なることは多々あります。絶対にそうなると覚悟しましょう。「かっこいい」「かわいい」など、素敵なデザインが出来るようになるのも大切ですが、実務では「リテイクに強い」事も重要なデザイナーの技術として求められます。「スマートオブジェクト化」し非破壊データの利用、アウトライン化のタイミングなどしっかりと作成をしながら復習しておきましょう。

## ただし、つまらないデザインにならないように注意しましょう！！

魅力的なデザインにするには、やっぱり「お洒落な画像文字」や「美しい写真」や「かわいいイラスト」等々が必要ですね。サイトの構成・特徴を理解し、どこで使うのかをしっかりと考えてデザインしてみましょう。

※ECサイト(特に楽天市場)などは、システムのルール上画像ばかりです。媒体や目的によっては、画像で構成する事もあります。

# 悩んだらデザインの基本から改めて見直していきましょう



制作のコツは、最初は癖の無いフォントと色で「①レイアウト」に集中し作成を進めましょう。  
ある程度形になったら、改めて「①レイアウト」を見直していきましょう。しっかりと違和感を消せるように調整が出来たら、次に「②フォント」を変えてみましょう。そして最後に「③カラー」です。  
それでも、違和感や目的との違いを感じたら、改めて「①レイアウト」から見直して、「②フォント」と「③カラー」を見ていきましょう。

# Webサイトについて

LP（ランディングページ）とWebサイトの一番の違いは、単一ページなのか？複数ページなのか？です。印刷物で言えば、チラシなのか？パンフレットなのか？の違いです。

複数ページの作品となる為、より複雑なストーリーを考える必要がありますが、考え方は同じです。まずはしっかりとLP（ランディングページ）を作成して、次のステップとしてWebサイトにチャレンジしてみてください。

## Webサイトで必要なもの① サイトマップを考える

Webサイトになれば複数ページにわたるものになります。まず制作前に「サイトマップ」を考えておきましょう。「トップページ」「会社概要」「お問合せ」「アクセス」など複数ページでのストーリーを考える必要がありますので、まずは「サイトマップ」を用意してみましょう。

## Webサイトで必要なもの② グローバルナビを考える

複数ページという事は、それぞれのページに「リンク(a)」が必要になる訳です。そこでグローバルナビゲーションという存在が重要になります。ちなみに、昨今ではハンバーガーメニュー（正式名称はナビゲーションドロワー）などが有効です。CSS3でも実装出来ますが今後学ぶ「Javascript (jQuery)」を利用したものも多いので、どんなデザインがあるのかなど下調べなどしておくとい良いでしょう。

## Webサイトで必要なもの③ 新着情報等の日々の情報提供のコンテンツを考える

LP（ランディングページ）でも使う場合がありますが、Webサイトでよく見かける「新着情報」などというコンテンツを利用する事があります。これは、そのWebサイトの運営として、ユーザーに対して、常に新しい情報提供をお届けする為のコンテンツです。実装するためにSNSのタイムラインを埋め込んだり、Wordpressを利用し簡易的に更新出来るように、またクライアント（発注者）さま側で、運用できるようにする工夫する事も多いです。こちらも後の講義で行いますので下調べなどしておくとい良いでしょう。

## Webサイトで必要なもの番外編 スマートフォン対策を考える

これも後の講義で行いますが、PC用のサイトが出来たら、次のステップとして「マルチデバイス対応（スマホ・タブレットへの対応）」を考えるのも大切になります。こちらもどんなデザインになるのかなど下調べなどしておくとい良いでしょう。



# STEP② デザインラフ

コーディングを意識したデザインラフを作ってみましょう。

学科 レイアウトデザイン基礎④

学科 レイアウトデザイン基礎⑦

学科 レイアウトデザイン基礎⑦は成績考査になります。  
5限目までに「デザインラフ」を提出してください。

この課題については個人差が出るとお思いますので、制作途中でも構いません。

実際のお仕事でも、納期に対して無理が発生した場合は途中報告をする事が大事です。

実務では出来るだけ早めに報告しましょう！

