

考えるデザイン講座

～説得力は企画力～

新コース
2014年
7月開講

「考えるデザイン」とは何か。

クライアントの要求をどう理解し組み立て、デザイン表現するか、そのプロセスの論理的な考え方や基本ルールを実践的に学びます。

デザインは「設計」から始まる。デザイン企画のプロセスで必要となるコミュニケーションルールや分析などの手法を学ぶことで、合理的レイアウト設計の基本を習得し、顧客満足に直結するデザイン企画を実現できる。添削課題では、基本知識の習得と同時に写真やイラストを使ったデザイン自体の訓練ができるカリキュラムとなっている。

受講対象

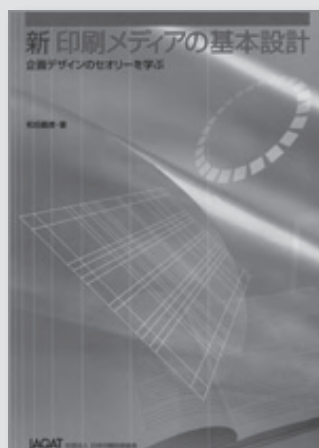
デザイナー、DTPオペレーターはもとより、プランナー、企画ディレクター、企画営業担当者など、ビジネス現場でデザインに携わるすべての人のために作られた訓練講座です。

レベル

- 基礎～実践

カリキュラム

- デザインの前に必要なもの
- コンセプトや企画を具体化する
- 基本設計の構築には能力・技術・創造力が必要
- 抽象的な要求から具体的な作品へ
- インプットからアウトプットへ
- 表現と情報内容の一致と不一致
- 基礎知識は可能性を広げる
- ページに働く多様な力を理解する
- レイアウトと心理的な効果
- 写真の取り扱い
- 製造段階に必要な基礎知識
- 合理的レイアウト設計の基本
- 色選びに必要なもの



主任講師 和田義徳氏 (グラフィックデザイナー)

クライアントの視点を理解し、グラフィック表現として再構築することがデザインです。また、表現内容をクライアントにしっかりと説明することはデザイン制作に携わる人 (営業も含め) の責任です。

教材 テキスト「新印刷メディアの基本設計」オリジナルサブテキスト
「考えるデザイン講座～説得力は企画力」添削課題4回

※テキスト等の変更は予告なく行われる場合があります

受講期間 4カ月

受講料金 JAGAT会員 22,680円 (税込)
— 一般 28,080円 (税込)

お問い合わせ

公益社団法人日本印刷技術協会 通信教育担当 www.jagat.or.jp/tukyo/
〒166-8539 東京都杉並区和田1-29-11
TEL 03-3384-3112 / FAX 03-3384-3116

JAGAT 通信教育

検索

【受講要領】

○修了
標準期間内に全課題を提出され、平均点が60点以上の方を修了といたします。修了されるとJAGAT認定の修了証を発行します。

○成績表
教育担当者の方には受講者の課題提出状況を記した成績表を毎月送付します。

○アラームレター
標準期間内に規定の課題を提出されていない場合、課題提出の督促状を送付します。

【申込要項】

■企業でお申し込みの場合
・企業用申込書のすべての箇所に記入後、FAXかEメールでご送付ください。
・申込書を受け付け後、請求書をお送りいたします。受講費用は下記の金融機関にてお振込みください（振込手数料はご負担ください）。

■個人でお申し込みの場合
・ご入金確認後の発送となりますので、下記の金融機関にお振込みの上、振込利用明細書または受領証のコピーを添えてお申込みください（振込手数料はご負担ください）。または代引き配送（手数料3万円未満432円、3万円以上648円）をご利用ください。
・個人用申込書のすべての箇所に記入後、FAXかEメールでご送付ください。

受講費用（税込）考えるデザイン講座
JAGAT会員：22,680円 一般：28,080円

銀行：みずほ銀行中野支店（普）202430
シャ）ニホンインサツギジュツキョウカイ
郵便振替：00140-1-29017

JAGAT通信教育「考えるデザイン講座」企業用申込書

会社名			
教育担当者		部署/役職	
所在地	〒		
TEL		FAX	
教材送付先	<input type="checkbox"/> 担当者宛 <input type="checkbox"/> 受講者宛	修了証送付先	<input type="checkbox"/> 担当者宛 <input type="checkbox"/> 受講者宛
受講人数		受講料合計	円

※教材送付先を勤務先にされた方は、部署名をご記入ください。
※教材送付先を受講者個人宅宛にされた方は、建物名も省略せずお書きください。

フリガナ（必須） 受講者氏名		部署名	
		TEL	
教材送付先 (受講者宛の場合)	〒		

フリガナ（必須） 受講者氏名		部署名	
		TEL	
教材送付先 (受講者宛の場合)	〒		

JAGAT通信教育「考えるデザイン講座」個人用申込書

フリガナ（必須） 氏名		TEL	
		送付先	<input type="checkbox"/> 自宅 <input type="checkbox"/> 会社
送付先住所	〒		
会社名	※教材等送付先が会社の場合はご記入ください。		
お支払方法	金融機関お振込 ・ ヤマトコレクト利用	受講料	円
金融機関お振込	入金日 月 日	入金先	銀行 郵便
配送希望時間 (希望時間帯に○)	午前中 12:00~14:00 14:00~16:00 16:00~18:00 18:00~20:00 20:00~21:00		

※ご記入いただいた個人情報は厳正に取り扱い、発送の目的で使用いたします。 案内を 希望する 希望しない (□にチェック)
いただいた情報に基づき、JAGATから事業の案内等をお送りする場合がございます。

お申込は通信教育担当宛 FAX 03-3384-3116 Eメール tukyo@jagat.or.jp

新 印刷メディアの基本設計

企画デザインのセオリーを学ぶ

和田義徳・著

目次

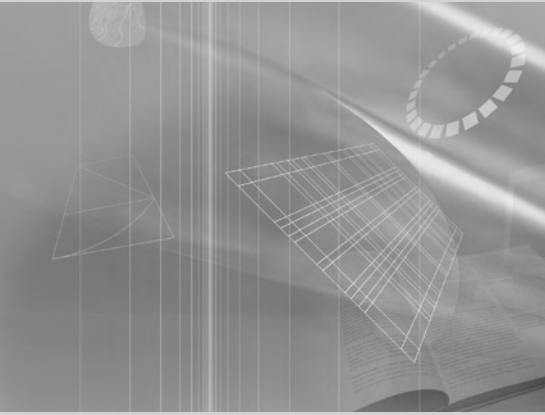
第1章 デザインのまえに	1	●インプットからアウトプットへ	18
●デザインの前に必要なもの	3	表現の時間的構造・空間的構造	18
アマチュアとプロの違い	3	コツは主たる情報をつかむこと	19
印刷物の存在理由	3	●表現と情報内容の一致と不一致	19
重視される論理的構築力	3	評価する力	
印刷物の説明責任	4	(Evaluationの能力)を高めよう	19
重要な工程把握	6	評価の実際(演習)	20
[コラム]デザインコンセプト文章化の		評価の前提となる説明	20
三大メリット	6	【演習解答】	23
工程ごとのチェックポイント	7	「評価」を反映した新デザイン	24
工程ごとのチェックに必要な			
「段階」という意識	8	第3章 表現段階に	
●コンセプトや企画を具体化する	8	必要となる基礎知識	27
すべてはコンセプトの明確化からスタート	8	●基礎知識は可能性を広げる	29
まずは問題意識を持って情報を収集	8	基本要素となる図形	29
認識の深さで違う問題点把握	9	複雑な図形と単純な図形	29
分析に役立つマーケティングの知識	9	図と地、丸い形と尖った形	29
役に立つ簡単なマーケティング知識の例	9	曖昧さはデザインに不向き	30
		図形の見え方——奥行き	30
第2章 情報の分析・構造化	11	錯視	31
●基本設計の構築には		アイデアの具体化と展開	32
能力・技術・創造力が必要	13	効率の良いデザイン展開	32
デザインとは何か	13	バリエーション展開	32
●抽象的な要求から具体的な作品へ	13	配置(図形の相互関係を演出する)	32
サムネール(thumbnail)	13	デザイニング・プログラムという考え方	33
カンパの作成	14	デザイン展開に便利で効果的な数学的比率	33
[コラム]作業の境目がわかりにくい		[コラム]数と図形	35
デジタル環境	14	[コラム]パターンを利用したカンパ作成	36
カンパの作成で具体化される情報の再構築	15		
デザイン要素ごとの注意点	16	第4章 紙面と構成要素の	
設計能力	17	心理効果	37
[コラム]カンパ作成と		●ページに働く多様な力を理解する	39
プレゼンテーションの勘所	17	レイアウトの基本設計と心理的效果	39

ページに働く目に見えない力	39	文字サイズとウエイト	60
レイアウトの遠心力・求心力	40	タテ組とヨコ組	61
断ち切りの上手な使い方で変化を演出	41	行送り（行間）	62
実際のマージン比率	42	ぶら下がり（ぶら下げ）	63
段組と視覚効果	43	追い出し、追い込みとウィドウ	63
行長との関係	43	欧文でのジャスティファイ	64
●レイアウトと心理的な効果	44	行揃え	64
レイアウトの分類	44	字下げ	64
安定と不安定	44	文字の詰め	64
対称と非対称	45		
静的と動的	47	第6章 合理的レイアウト設計の	
実際のレイアウト	47	基本	65
●写真の取り扱い	48	フォーマット作成の意味と効用	67
変わりつつある写真原稿	48	グリッド・システム	67
トリミング	48	自由度を高めるグリッド・システム	67
「落ち着きサイズ」	49	ガイドを利用して基本フォーマットを作成	67
写真の性質を生かす	50	必要となる原稿の分析と計画	68
写真には方向がある	50	テンプレートとしての活用	69
レイアウト上での写真の取り扱い	51	レイアウトシート作成時の段組設定	69
		レイアウトシート作成例と手順	70
第5章 製造段階に必要な		実際の運用	70
基礎知識	53	[コラム] グリッド・システムとその確立	71
レイアウトの基本設計を決定する要素	55		
ページ数による違い	55	第7章 実務で使いたい	
日本語の書籍の構成	56	色彩の基礎知識	73
欧文の書籍の構成	58	●色選びに必要なもの	75
よく使用される用紙サイズ	58	ひとつ覚えれば良いカラーシステム（表色系）	75
マージンと基本版面（はんづら）	58	色の3属性	75
段間隔とマージンの決め方	59	色相は色環で把握する	75
文字の順位	59	明度と彩度はトーン図で把握する	75
本文	59	色環	75
見出し	60	トーン図	77
柱とノンブル（ページ番号）	60	[コラム] CMYK<RGB<Lab	78
キャプション	60		

1

第 1 章

デザインのまえに



デザインの前に必要なもの

アマチュアとプロの違い

ワープロやパソコンの普及で誰でも文字入力ができ、簡単なアプリケーションの登場で小学生でもイラストが描ける。オートフォーカスや手ぶれ防止のカメラでシャッターを押せば誰でも写真が撮れ、ワープロソフトで楽々レイアウトができる。しかも、プリントショップへ持ち込めばそれを小冊子などに仕上げることもできるようになってきた。つまり印刷物は誰でもある程度のものなら作れるようになってきたわけである。こうした傾向は今後も強くなることであろう。

このような状況のなかで、プロの仕事とは何であろうか。プロとアマはどこが違うのだろうか？

1回だけ面白いアイデアを出すのであればプロもアマもあまり関係がない。しかし、そのアイデアを具体化するには技術と知識が必要であり、常にクライアント（顧客・依頼主）の意向やコンセプトを的確に反映した仕上がりとするには訓練や経験が必要になる。デジタル環境下でのデザインに関連して言えば、DTPについての一般的知識は当然必要だが、さらにプロには、まず、色彩や形についての知識の量と質が要求される。

マーケティングや企業の戦略などについての知識、企画や抽象的テーマを具体化する能力、系統的にデザインを発展させる技術、組版の決まりについての知識など、挙げていけばきりがない。確かにプロとアマの違いはあるのである。

また、印刷部門側からのサポート業務に限定しても、DTP ツールを利用しているクライアントがすべてプロとはかぎらず、いつもデザイナーが間に立つわけでもない。デザイナー、クライアントがデジタル化したからといって、印刷機を回すだけでは良い印刷物ができ上がるという保証はないのである。いつどんな形で、どんなデータが持ち込まれるかわからないのが現実である。適切な提案やどのような相談にも乗れる体制や考え方が従来以上に印刷会社に要求

されているのだといえる。またデータ作りの始まる前まで、つまり企画段階まで遡ってサポートできることも今後ますます重要になってくると思われる。

印刷物の存在理由

インターネットをはじめとして、メディアは多様化している。

従来、主たるメディアは印刷物であった。だまっても印刷物は作られたのだが今は、Web や PDF もあり同じ印刷物でも印刷方式や素材なども多様化している。閲覧すれば目的がすむデータ集のようなものは Web でもいいかもしれないが、人の思想を育てたり、深い理解や情緒性などを伴う情報はやはり適切に作られた印刷物の方が伝えやすく、はるかに効果もある。印刷物はやはり必要なものである。しかし、なぜ、この情報は印刷物として作成する必要があるのか、その存在理由を明確に示せなければ本来印刷物として必要なものさえ他のメディアに逃げてしまう。電子メディアより印刷物は比較的成本は高いのである。だからといって印刷物として作成する必要があるものを電子メディアで発信しても本来の効果は得られない。結果としてクライアントにとっても不利益となるのである。

印刷メディアの利点や存在理由を的確に説明し、クライアントにその印刷物を作成するメリットや意味を明確に解説できる能力が求められているのだ。当然デザイン・制作面でも、なぜこの色を使用するのか、この形を選んだのはどうしてなのかといった論理的根拠を明確にすることが必要となる。

重視される論理的構築力

印刷物は情報の伝達手段である。その意味では、Web とともテレビとも同じである。ただ、Web には Web の、テレビにはテレビの特徴があるように、印刷物には印刷物の特徴がある。DTP はもとより印刷物を制作するためのものなのだから印刷物の特徴を理解しておくことは必要だが、それ以前に、のせるべき中味をよく知らなくてはならない。印刷物が

のせるものは「情報」である。つまり、DTPに携わる人は「情報」とは何なのかを知らなくてはならない。この「情報」は固定したひとつのものではなくて、そのつどクライアントによって違い、対象によって違い、時期によって違ったりする。制作者が印刷物にのせるべき「情報」を的確に把握してくれたかどうかは依頼する企業側にとっては最も重要なことなのである。

現在多くの企業は、デザイン活動を戦略的に重要なものとして捉え、企業理念やイメージ戦略を明確にしている。広告などSP戦略も全体としての方針のなかできっちりと位置付けが行われており、メディアごとの役割などもしっかり把握されている。それだけに印刷やデザインに対する見方、捉え方は従来にまして論理的で厳密なものになってきているのだ。情報の伝達という基本的使命は変わらないが、その役割や意味、ほかのメディアとの機能の違いなどをよく整理し、論理的にデザインを構築することが必要である。どのような作業でもクリエイティブなものなら感性は重要だが、従来はそれを強調するあまり論理の重要性がないがしろにされる場面も少なくなかった。これからのデザイン、DTPには感性に加えてこのような論理構築の能力や意識をしっかりと持つことが要求されているのである。「何となくこのデザインにしました」というような曖昧な姿勢はビジネスとしては通用しないのである。

印刷物の説明責任

説明責任 (accountability) という言葉を最近よく耳にする。PL法などの影響もあって大きな工事や建設・建築はもちろんのこと、わかりやすい簡単な商品でも、誤った使い方をしないように詳しい説明が付いている。

ところで、印刷物は各種の想定や判断をもとに情報を加工し、付加価値を付けて制作される。視覚的にも様々な判断がなされ、社会情勢や競合の有無なども考慮して制作される。考えてみれば相当に複雑な「商品」なのである。本来説明責任があっ

てあたり前な「商品」だといえる。

さて、その説明責任を果たすにはどうするか。まず、デザインや制作過程、あるいは思考法そのものが適切であり論理的である必要がある。もともといい加減に作られたものを論理的に説明することは不可能なのである。「基本設計」がきちんとなされてさえいれば、最初から制作進行は明確な論理的なものになり、こうした要求にも容易に答えてゆくことが可能になる。最も適切な方法は、デザイン案の説明を記した文書をカンパに付けて提案することである。

文書といっても難しいことを考える必要はない。デザイン意図をわかりやすく説明すれば良いだけである。

次ページに実際に使用されたデザイン案説明の例を示した。表紙プランの提案時点でカンパとともにクライアントに提出したものである。(日本印刷技術大学というのは仮名でこっだけ変えてある)

印刷物の内容は、文部科学省が推進している「大学等開放推進事業」について各大学の取り組みや実績、今後の予定などを紹介したもので、大学生ではない地域住民や団体、あるいは子ども達に向けて大学などが魅力的な「公開講座」を実施していることを伝えるものである。

本文カンパも同時に提出しているが、デザイン意図や原稿で疑問が残った点などは、別途営業マンに簡単に伝えた。こまごまとしてしまい、また冗長にもなるので、本文用のクライアント向けの文書は作成していない。あまり長大な文書になると、かえってポイントがぼやけてしまうこともあるので表紙の説明だけに絞った。視覚的な印象が強い表紙について丁寧に説明し、納得して頂ければ、クライアントとの間に信頼関係が成り立ち、ほかの部分については安心して任せてもらえるものである。もちろん、文章ものなど定型ページの多いものについては本文の基本フォームなどのデザイン説明は必要となる。

1-1 デザイン案説明文書化の例

Plan A



ドアが開くことで「公開」のイメージを表現しています。また、虹は可能性や広がり、希望の表現として開いたドアから飛び出してくるイメージとしました。

様々な講座や科目のイメージを、シンプルな形態で描き、落ち着いた雰囲気の質感を持つ紙である「レザック」で再現しました。このことでリアルな絵にすると硬くなるようなものも、柔らかく表現でき、一定の格調を保つことができました。

Plan B



様々な年齢、職業、状況にある人々からの期待感を表すイラストと、さわやかに広がる空のイメージで構成した明るい印象のデザインです。

現在は、それぞれの窓の中にいる人々が啓発され、「公開講座」を通してさらに可能性を広げるといった期待感を虹の色で表現しています。

Plan C



生活・技術・職業・知識・産業・IT、あるいは福祉や環境といった、「公開講座」や科目に関連する項目を多数の写真で表現し、それらの講座が適切に構築されている様子を、整然とした立方体状の並びで表現しています。

背景の写真はコンピュータ内の基盤を意図的にぶらして撮影したもので、今日的な速度感と最新技術などを象徴しています。

重要な工程把握

デザインのプロセスは考え方や概念といった抽象的なもの、つまり無形のものを形にし、印刷物などの姿に具現化していく工程である。しかし工程ごとに解決すべき問題の性質がまったく異なっている。したがって段階ごとにチェックポイントを正しくおさえる確に解決しながら進めていく必要がある。それを怠ったり、急ぐあまりに問題を先送りしたりすると必ずミスやロスとなつてはねかえてくるので

ある。無論現実の工程がいつでもそう理想的に進むわけではない。しかし、だからこそ正しいチェックポイントの把握が重要になってくるのだ。また、紙面（誌面）を効率良く効果的に作るための基本設計も、工程や進行管理が的確であつてこそ効果を発揮するものであることは当然である。デジタル環境下では従来と違ってカンパ作成も初校も見た目には同じようであり、プラットフォームも作業も同一であることが多い。それだけに、はっきりとした工程意

デザインコンセプト文章化の三大メリット

デザインは芸術に近い世界のように扱われることがあつた。確かに制作工程や発想の仕方に芸術と同質なものが一部あることは否定しないが、商業デザインははじめからビジネスである。デザインには目的があり担うべき役割がいつでも確実に存在する。そうしたデザインの論理や根拠を客観的に文章化し説明しておくことでデザイン意図が明確に伝わるようになる。本文などすべてについてことこまかに書く必要はない。冗長になると読んでくれないし、こじつけは逆効果になる。しかし、表紙やポスターなど視覚優先のものの提案時に、適切で簡潔な説明を文書で提出するとその効果は抜群である。

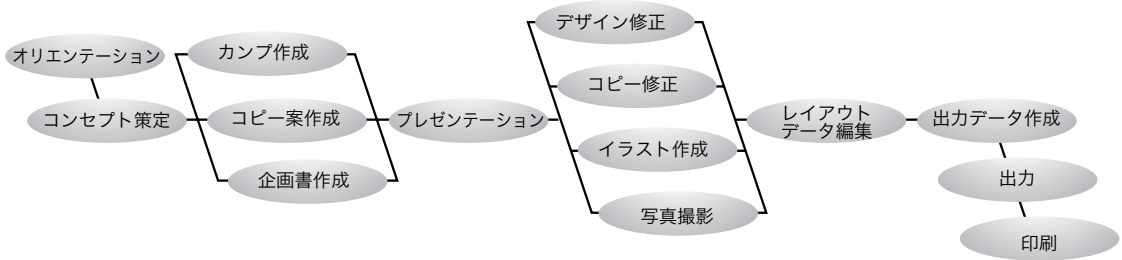
言葉で話すだけでなく「文章化」することには実は3つの意味がある。通常、デザインカンパはそのまま先方に渡り、そのあと持ち回りの決裁や会議での承認といった、いくつかの段階を経て何人もの人が検討し決定することになる。いわばカンパが一人歩きするのであり、制作者がついて回ることはできない。こうした時に、これまでの流れやコンセプトを理解していない人の思い付きや、恣意的な意見が出る那么简单な変更が発生し、デザインが根底から崩れたり、効果的でなくなったりすることがある。まず第1にこれを避けることができる。

第2に、あとで文章化することを前提にカンパ作成などの作業を行うと、不思議なことにバリエーション探求や色彩の決定なども論理的になるのだ。文章というものは文法というそれ自体論理的な構造や体系を持っている。あとで書くことを意識しながら作業をすると、このことが逆に影響するのであろう。確かに、でたらめや思い付きだけで作られたものを論理的に説明することは誰にもできない。

第3に「文章化」により個人のデザイナーの頭脳のなかにだけ存在した知的経験や分析が、部門の共有財産として客観化されて残ることだ。しかも、この文書化された知的経験は蓄積が可能となる。いわば知的資源として利用できるのである。これは大きなメリットである。KM（ナレッジ・マネジメント）の一種と考えても良いだろう。

同様の受注があつた場合は閲覧して利用することが可能だし、それによって生まれた余力はさらに新たなクリエイティブ探求やさらに深い分析、あるいは新規提案に振り向けることもできるのである。

1-2 デザインの工程



識を持たないと、デザイン的に大差ないバリエーションの山を作ったり、いつまでも直しの連続になったりというロスが発生し、作業は発生するが工程は一向に進展しないという状況を招く。当然ミス発生率も増えてくる。デジタル環境下だからこそ、あらためて、工程ごとの各段階で何をチェックすべきなのか、ポイントを列挙して考えてみる必要がある。

工程ごとのチェックポイント

①オリエンテーションまたは入稿段階

- ・クライアントの企業イメージや企業理念はよく理解したか
- ・VI*の運用などは把握しているか
- ・市場の動向は知っているか
- ・クライアントの意向は的確に把握したか
- ・競合他社や他の商品の宣伝状況を把握したか
- ・最終ターゲットは誰かを明確にしたか

*VI(ビジュアル・アイデンティティの略):企業は企業理念を具体化したものとして経営戦略を立てる。そして、その実現のために社会に対しては企業イメージを高め、社員に対しては理念や戦略の理解とともに士気(モラル)を高めることが必要となる。こうした一連の計画がCI(コーポレート・アイデンティティ)でありVIはその中の視覚イメージ、つまり色彩、ロゴタイプ、マークなどの制作や運用に関わる分野である。このCIをVIの意味だけで捉えたり、マークやロゴタイプを変えさえすればCIといった誤った認識があったため、現在はCIと区別してVIと呼ぶのが標準となっている。

②コンセプトの策定段階

- ・①でチェックした点がコンセプトに反映されているか
- ・スタッフ間で共通の認識を持てているか

- ・アイデアは豊富に出たか
- ・プランは良く絞り込めたか
- ・コストや制作時間は適正か
- ・制作物の形態はそれで良いか(ポスター、カタログ、リーフレットなど)
- ・コンセプトを具体的に説明できるか

③カンパ作成段階

- ・コンセプトは的確にデザインに反映されているか
- ・企業イメージに見合った品位は保たれているか
- ・情報・メッセージは的確に視覚化されているか
- ・グラフ、チャート、テーブル(表)などは合理的・美的に視覚化されているか
- ・コピー・文章表現は合理的で適切か
- ・企画書やコンセプト説明は的確か

④プレゼンテーション段階

- ・クライアントに意図ははっきりと伝わったか
- ・新たなクライアントの意向があればそれを的確につかめたか
- ・修正要求はコンセプトやデザイン上の合理性から見て妥当か
- ・問題を洗い出し、意識を共有するような有効な議論ができたか
- ・マークやロゴの扱いはVIマニュアルなどに則しているか(制作担当者だけでなくVI担当部門の確認がとれているか)
- ・カンパに使用した出力機の色表現は印刷とは異なることを説明したか

⑤プレゼンテーション後(カンパ戻り・デザイン修正・最終出力データの作成)

- ・文字校正はしっかりと済ませたか
- ・デザイン修正は適切か(コンセプトを逸脱していないか)
- ・項目や節などの立て方に矛盾はないか
- ・マスターページなどの設定は適切か
- ・スタイルシートなどの設定は適切か
- ・使用罫線など要素の不統一はないか
- ・後工程での作業性を考慮したデータになっているか
- ・オーバープリントなど製版上の配慮はしたか

工程ごとのチェックに必要な「段階」という意識

このように段階ごとに適切なチェックを行うことが必要である。逆にいえば、今はどの「段階」であるかをはっきり認識しながら進行することが重要なのである。各段階ごとに、解決しておくべきものや明確にすべきものをきちんと把握していないと、せっかくまとめたものが無駄になったり後戻りする結果になる。不明確なまま先を急いでも最終的には良い結果を生まないのだ。

従来のように順次、他の部門に作品を手渡ししながら工程が進んでいくやり方であればそれなりの基準があった。しかし、デジタル化された工程では一部門ないしは一人でこうした工程のすべてにわたって関わることになる。したがって、よほどはっきりした意識を制作者自身が持たないと、チェックは曖昧になりやすいので注意が必要である。また、営業や管理部門もチームの一員として意識の共有化を図ることが必要だ。

コンセプトや企画を具体化する

すべてはコンセプトの明確化からスタート

機器やソフトウェアが進化しても企画段階での作業や考え方は実際にはそう大きく変わるわけではない。デザインに入る前段階で最初に行われる作業

がコンセプトの策定である。「コンセプト」を辞書で引いて見ると、哲学用語で「概念」と説明されているが、ここでは「市場やターゲットの特性を知った上で立てるデザインや広告宣伝の方向付け」(指針)とあらためて定義しておこう。

クライアントは何か特定の情報を特定の人々に向けて伝えたいという欲求があってデザインや印刷を依頼する。したがってデザイン作品は必ず意図を持っている。技術的には完成度が高くても、どのように美しくても、コンセプトが間違っているのはデザインは成り立たない。当然、具体的なデザイン作業に入る前にコンセプトをしっかりと立てることが何より重要となってくる。

まずは問題意識を持って情報を収集

コンセプトの立案には市場動向や対象となる人々の意識や嗜好、あるいは近未来の予測など様々なデータや知識が必要となる。予算や配布時期も考慮する必要がある。どのような媒体を使用するのが効果的であるかとか、その会社の企業イメージや戦略はどういうものなのかということも考慮する必要がある。大きなイベントや長期のキャンペーンではこのようなことをきちんとわかりやすく表現した企画書を作成するのが常識になっている。しかし、個別のデザインでは必ずしも企画書が要求されるわけではない。だからといって、そのことはコンセプトがなくて良いということではない。また、会社案内など企業の理念や企業イメージを伝達するための印刷物では、要求のあるなしにかかわらず提案時にはデザイン意図の説明、あるいは制作理念やコンセプトを説明する文書などの資料を用意するべきである。

最初の段階でクライアントとデザイナーが直接会えば合理的だが、そうでない場合は、コンセプトを立案できるような資料がある程度は必要である。過去の印刷物を取り寄せたり、Webを閲覧して当該企業や同業他社などの動向をチェックするのもひとつの方法だ。

認識の深さで違う問題点把握

この初期段階はまだものごとがはっきりした姿をとっておらず、個人個人の知識や認識の浅さ・深さによって問題自体の把握の仕方まで違ってくる。発注側にしろ受注側にしろ、設計思想を持たない人は、デザイン仕上りの形ばかりを早く欲しがって、コンセプトなどには何の関心もないということさえよくある。また、デザイナーの経験と知識に頼って、いわば丸投げで作業を進めてしまうことも多いが、これではいつでも的確というわけにはいかない。

制作者にはなまじスキルがあり経験もある。アバウトな指針であってもそこそこの形にすることはそう難しくはない。むしろそうした器用さが要求されることも実際には多々あるのも現実である。しかしこうした制作方法はとりあえずうまくいってもミス・ロスを内包した危うい制作態度となりかねないことも承知しておくべきである。プロはいつでも確かな仕事をしなくてはならないのである。

分析に役立つマーケティングの知識

コンセプトや企画を具体化する第1段階は情報収集とその分析である。もっとも情報を分析し、再構築し視覚化するとひと口にいても、お題目のようにコンセプト、コンセプトと唱えるだけでは分析はできないし再構築もできない。情報の分析にも、再構築にも、簡単なマーケティングの知識があるとずいぶんと楽である。

クライアントはビジネス上の必要があって印刷物を作成する。したがって分析にはビジネスやマーケティングの知識が必要となるのは考えてみれば当然のことだ。企業の立場や、商品の特性や市場での位置、対象となる消費者や市場の傾向などを知っておかなくてはならない。

また、自分がそれなりの視点を持っていないと情報の性格は見抜けない。どの角度から見るか、どの点に注目するか。もちろん制作者としての立場で良いが、クライアントや受け手の立場に立って考えてみる想像力も必要だろう。マーケティングの簡単

な知識を持てばこの「視点」も確かなものになる。

一例を挙げればその企業が業界のトップなのか第2位なのかでコンセプトの立て方は違ってくるのだ。同一業種だから同じ表現で良いというわけには行かないのである。

次にそうしたマーケティング知識の例をいくつか見てみよう。

役に立つ簡単なマーケティング知識の例

【参考例1】業界での企業の位置

- leader リーダー
- challenger チャレンジャー
- follower フォロワー
- nicher ニッチャー

これはフィリップ・コトラーという人が企業間の役割や競争を説明するために分類したものだ。簡単にいえば、その市場で最大のシェアを持っているトップ企業がリーダーである。チャレンジャーは第2位や第3位の企業、市場に模倣品や改良品などを投入して追いつこうとするのがフォロワー。他社が手を出していない独自の市場で活躍しているのがニッチャーである。

これをデザインや広告宣伝側の立場から見ると、リーダーは落ち着いた品位のある表現を好み、チャレンジャーはやや派手目で積極的であり、ときに攻撃的でさえある。フォロワーはリーダーやチャレンジャーを模倣することが多く、ニッチャーは独自性を強調する。ちょっと大まかないい方だがそうした傾向があるのは確かだ。どうだろう、これを知った人とそうでない人とではどちらが正しい分析ができ、コンセプトを楽に立てられるかは一目瞭然だ。マーケティングの簡単な知識を上手に利用しようではないか。

【参考例2】企業の3つのコミュニケーション活動

印刷物の担うものはすべて情報の伝達、つまりはコミュニケーションである。企業は様々なコミュニケーション活動を通じてその理念を実現しようとして

いる。直接商品の販売を促進する商品購買者向けのものがあるかと思えば、社会全般に対して好印象を持ってもらおうとする場合もある。

日常生活でさえ、同じ内容の話でも誰にいつどう話すかによって、伝わり方も結果も違ってくる。この「誰に、いつ、どう」を間違えると意図が伝わらないだけでなく、場合によってはかえって逆効果になることさえある。いうまでもなくデザインや印刷物ではこんなことはゆるぎされない。

企業のコミュニケーション活動は大きく分ければ2つある。つまり、商品購買者に向けた「宣伝」と一般社会に向けた「広報」である。しかし近年日本の企業も外資系企業に対する対抗策のために、あるいは海外への進出のために充実した資本力を従来以上に求めている。また、一方で金融の自由化によりいわゆる投資の専門家ばかりでなく一般の人々の投資意欲も出てきている。結果として、投資家に向けたコミュニケーション活動も欧米並みに必要になってきているのである。したがって、AD= アドバタイジング= 宣伝、PR= パブリックリレーション= 広報に加えて、IR= インベスターリレーション= 投資家向け広報の3つのコミュニケーション分野を考える必要が出てきた。

一般デザイン雑誌や、広告コンテストなどでは、このうちの「宣伝」の部分が強調されて紹介されたり、派手な話題となることが多い。その結果としてデザインを「宣伝」の側からしか考えない風潮があるのは困ったことである。場合によっては、競合他社を攻撃するようなこともある「宣伝」の口調で「広報」

のデザインを行われたら、企業のイメージは完全に損なわれてしまうのである。チラシや中吊りポスターの多くはアドバタイジングであり、会社案内はパブリックリレーション、活動報告や年報はインベスターリレーションとしてそれぞれ制作されるのである。

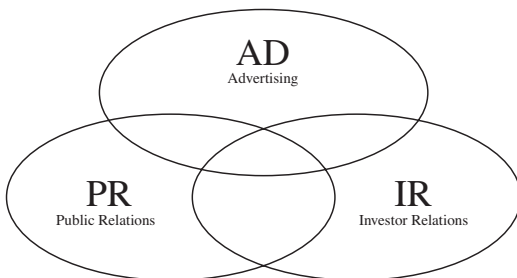
【参考例 3】 4P 要因分析

Product, Promotion, Price, Place の頭文字をとって4Pとよぶ。マーケティング活動はこの4Pを軸に行われるので、重要な概念として市場分析や商品開発などいろいろな場面に登場する考え方だ。わかりやすく理解するために新商品の導入場面を想定してみよう。この場合プロダクトは製品力のこと、消費者にとっての魅力や他社製品との競争力をいう。プロモーションはメディアによる宣伝効果や、プレミアムやインセンティブによる販促効果を指す。プライスは文字通り価格が他社製品に比べ競争力を持っているかどうかである。プレイスはその地域やチャネルでのシェアや営業力を指す。

一般に商品開発や売れ行きはこのように的確な視点から要因を分類して分析し、どのような手を打てば良いのか、何を解決すれば良いかを具体的に把握することになる。

わかりやすいマーケティング知識の例を3つほど挙げた。DTP やデザインに携わる場合、必ずしもマーケティングの専門家になる必要はない。がしかし、多くの印刷物をビジネスの現場や市場（マーケット）に送り出す立場であることを考えれば、「知りません、わかりません」では済まされない。幸いマーケティング関係の本はいくつも出版されている。難しい理論書もあるが、図解などの多いわかりやすいものも増えてきているので、理解しやすい簡単なものを選んで、読むことをおすすめする。あまり背伸びをして挫折するより、ゆっくり、しっかり知識を身に付けると良い。こうして得た知識は、コンセプトの明確化や情報の分析のための有効な道具となることは間違いがない。

1-3 企業のコミュニケーション活動



返送の際の宛名になります。
枠内に楷書でご記入ください。

〒	
	様
	様
受講番号	

ご住所 会社に返送ご希望の 方は会社所在地

会社名 会社に返送する場合

教育担当者名

受講者名

JAGAT
通信教育

添削受理日

添削返送日

考えるデザイン講座

～説得力は企画力～

添削課題 No.1

[注意事項]

1. 本添削課題の返送先、会社名、所属部署、氏名など記入されているかお確かめください。
2. 会社の教育担当者を介して受理される場合は、窓口となる担当者のお名前と受講者名とをご記入ください（個人自宅に返送する場合、会社名・教育担当者名は不要です）。
3. 解答は解答欄に要領よく記入してください。
4. 本添削課題は教材（サブテキスト含む）をもとに出題されています。
5. 本添削課題は郵送によって受け渡しされます。万一の紛失に備えて、提出の際、コピーを取ることをお勧め致します。

添削課題送付先・各種問い合わせ先

公益社団法人 日本印刷技術協会 通信教育係
電話 (03) 3384-3112 FAX (03) 3384-3116
〒166-8539 東京都杉並区和田 1-29-11

通信欄 受講生の皆さんの記入欄

--

講評 JAGAT からの返信欄

--

点数評価

--

点

1 「印刷物の説明責任」の重要性に関する以下の文章を読み、[] に該当する言葉を下記の語群から選び、記号を解答欄に記入しなさい。

現在多くの企業はデザイン活動を戦略的に重要なものとして捉え、[①] や [②] を明確にしている。

どのような作業であってもクリエイティブなものなら [③] は重要だが、従来はそれを強調するあまり論理の重要性がないがしろにされる場面も少なくなかった。これからのデザイン、DTP には [③] に加えて [④] の能力や意識をしっかりと持つことが要求される。

印刷物は各種の想定や判断をもとに情報を加工し、[⑤] を付けて制作される。考えてみれば相当に複雑な「商品」なのである。その説明責任を果たすにはどうするか。まず、デザインや制作過程、あるいは思考法そのものが適切であり [⑥] である必要がある。もともといい加減に作られたものを [⑥] に説明することは不可能である。

印刷物の [⑦] がきちんとなされてさえいれば、最初から制作進行は明確な [⑥] なものになり、こうした要求にも容易に応えていくことが可能になる。

語群

- | | | | |
|---------|------------|-----------|---------|
| ア. 感性 | イ. 思いつき | ウ. 論理的 | エ. 企業理念 |
| オ. 企業人事 | カ. 付加価値 | キ. イメージ戦略 | |
| ク. 基本設計 | ケ. デザインコンテ | | コ. 論理構築 |

解答欄

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

14点

2 デザインにおける「重要な工程把握」と「工程ごとのチェックポイント」に関する以下の文章を読み、設問に答えなさい。

デザインのプロセスとは、考え方や概念などの抽象的なものを、印刷物などに具現化していく工程である。しかし工程ごとに解決すべき問題の性質がまったく異なっていることから、段階ごとにチェックポイントを正しくおさえた確に解決しながら進めていく必要がある。紙面（誌面）を効率良く効果的に作るための基本設計も、工程や進行管理が的確であったこそ効果を発揮するものである。

工程ごとの各段階で何をチェックすべきなのか、ポイントを列挙して考えてみる必要がある。そのためには、今はどの「段階」であるかをはっきり認識しながら進行することが重要になる。はっきりした工程意識を持ち、正しいチェックポイントを把握することで、ミスやロスの発生を防ぎ、スムーズな進行が可能になる。

①～⑤の各段階におけるチェックポイントを下記のチェックポイントからそれぞれ3つ選び、記号を解答欄に記入しなさい。

- ① オリエンテーション（または入稿段階）
- ② コンセプトの策定段階
- ③ カンプ作成段階
- ④ プレゼンテーション段階
- ⑤ プレゼンテーション後（カンプ戻り・デザイン修正・最終出力データの作成）

[チェックポイント]

- ア．クライアントの企業イメージや理念はよく理解できたか
- イ．文字校正はしっかりと済ませたか
- ウ．クライアントに意図をはっきりと伝わったか
- エ．新たなクライアントの意向があればそれを的確につかめたか
- オ．問題を洗い出し、意識を共有するような有効な議論ができたか
- カ．市場の動向は知っているか
- キ．コンセプトは的確にデザインに反映されているか
- ク．コピー・文書表現は合理的で適切か
- ケ．アイデアは豊富に出たか
- コ．スタッフ間で共通の認識を持てているか
- サ．デザイン修正は適切か
- シ．クライアントの意向は的確に把握したか
- ス．マスターページ、スタイルシートの設定は適切か
- セ．情報・メッセージは的確に視覚化されているか
- ソ．プランはよく絞り込めたか

解答欄

①	②	③	④
⑤			
			15点

3 「情報分析に役立つマーケティングの知識」に関する以下の文章を読み、マーケティング知識の観点から適切と思われるものには○を、不適切と思われるものには×を付けなさい。

デザインコンセプトや企画を具体化する第1段階は情報収集と分析である。クライアントはビジネス上の必要があって印刷物を作成する。したがって分析にはビジネスやマーケティングの知識が必要になる。また、どの角度から見るか、どの点に注目するかなど、それなりの視点を持っていないと情報の性格は見抜けない。マーケティングの簡単な知識を持てばこの「視点」も確かなものとなる。

- ① 市場で最大のシェアを持つリーダー企業は、挑戦的な表現を好む傾向にある。
- ② フォロワー企業にとって、リーダー企業やチャレンジャー企業を模倣することは、広告宣伝における一つの戦略である。
- ③ 企業のコミュニケーション活動は大きく分ければ、宣伝と広報の2つになるが、金融の自由化などを背景に、投資家・株主向けのIR（インベスターリレーション）の重要性が増している。
- ④ 商品購買者に向けた宣伝（AD）と一般社会に向けた広報（PR）では、その対象は異なるが、デザインの観点からは同じ手法を使うことが合理的である。
- ⑤ 商品カタログはAD（アドバタイジング）、広報誌や会社案内はPR（パブリックリレーション）、年次報告書はIR（インベスターリレーション）の観点からデザインコンセプトを立てることが望ましい。
- ⑥ 4Pとは、Product、Promotion、Price、Placeの4つを意味し、市場分析や商品開発などに利用される。

解答欄

①	②	③	④	⑤	⑥

