

見せる文字は、必ず字詰めに調整する

字詰めをし、「伝えたいこと」がより伝わるよう
文字サイズやウエイトを調整する

企業支援を通じて「就職力」を高めよう！

時給1,300円

細

大

大

企業支援を通じて「就職力」を高めよう！

大

時給1,300円

小

大

小

読ませる文字＝本文は、読みやすさを念頭に

適切に行間を空ける

吾輩は猫である。名前はまだ無い。どこで生れたかとうと見当がつかぬ。何でも薄暗いじめじめした所でニャーニャー泣いていた事だけは記憶している。吾輩はここで始めて人間というものを見た。しかもあとで聞くとそれは書生という人間中で一番獰悪どうあくな種族であったそうだ。この書生というのは時々我々を捕つかま

吾輩は猫である。名前はまだ無い。どこで生れたかとうと見当がつかぬ。何でも薄暗いじめじめした所でニャーニャー泣いていた事だけは記憶している。吾輩はここで始めて人間というものを見た。しかもあとで聞くとそれは書生という人間中で

一行の長さを調整する

吾輩は猫である。名前はまだ無い。どこで生れたかとうと見当がつかぬ。何でも薄暗いじめじめした所でニャーニャー泣いていた事だけは記憶している。吾輩はここで始めて人間というものを見た。しかもあとで聞くとそれは書生という人間中で一番獰悪どうあくな種族であったそうだ。この書生というのは時々我々を捕つかまえて煮にて食うという話である。しかしその当時は何という考もなかったから別段恐しいとも思わなかった。ただ彼の掌てのひらに載せられてスーと持ち上げられた時何だかフワフワした感じがあったばかりである。掌の上で少し落ちついて書生の顔を

読ませる文字＝本文は、読みやすさを念頭に

適切に余白をとる

吾輩は猫である。名前はまだ無い。どこで生れたかとうんと見当がつかぬ。何でも薄暗いじめじめした所でニャーニャー泣いていた事だけは記憶している。吾輩はここで始めて人間というものを見た。しかもあとで聞くとそれは書生という人間中で一番獰悪どうあくな種族であったそうだ。この書生というのは時々我々を捕つかまえて煮にて食うという話である。しかしその当時は何という考もなかったから別段恐しいとも思わなかった。ただ彼の掌てのひらに載せられてスーと持ち上げられた時何だかフワフワした感じがあったばかりである。

吾輩は猫である。名前はまだ無い。どこで生れたかとうんと見当がつかぬ。何でも薄暗いじめじめした所でニャーニャー泣いていた事だけは記憶している。吾輩はここで始めて人間というものを見た。しかもあとで聞く

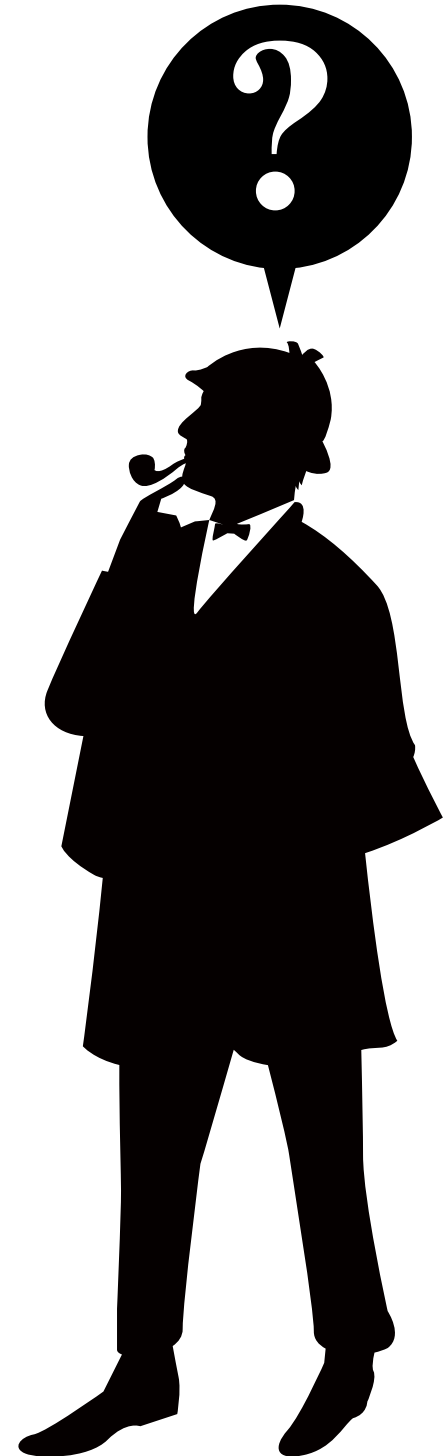
とそれは書生という人間中で一番獰悪どうあくな種族であったそうだ。この書生というのは時々我々を捕つかまえて煮にて食うという話である。しかしその当時は何という考もなかったから別段恐しいとも思わなかった。

レイアウトの基本

レイアウトの基本4原則

近接・整列・反復・コントラスト

余白を意識する



レイアウトの基本4原則

■ 近接

仲間は近く、
そうでないものは離す

■ 整列

「見えないライン」を作る

■ 反復

統一感とリズムを生む

■ コントラスト

画面にメリハリを与える

①近接・・・仲間は近く、そうでないものは離す

関連する項目は、グループ化してまとめる。

要素をひとまとまりにすることで、ユーザーが内容を理解しやすくなる。

余白が生まれることで、すっきりとした美しさが生まれる。

Jakob & Gill Design Office

Warm Springs Boulevard Fremont, CA 000-000000 USA

Director/Designer

Jakob Nielsen

<http://www.jakobgill.org>

mail.nielsen@info.com

Jakob & Gill Design Office

Jakob Nielsen

Director/Designer

<http://www.jakobgill.org>

mail.nielsen@info.com

Warm Springs Boulevard Fremont, CA 000-000000 USA

②整列・・・見えないラインを作る

「見えないライン」を意識し、
その線に沿って要素を配置する。

「見えないライン」は、画面を
整然と整え、見るものに洗練
された印象や、心地よい印象
を与えることができる。

Jakob & Gill Design Office

Jakob Nielsen

Director/Designer

Warm Springs Boulevard
Fremont, CA 000-000000 USA

<http://www.jakobgill.org>
mail.nielsen@info.com

Jakob & Gill Design Office

Jakob Nielsen

Director/Designer

<http://www.jakobgill.org>
mail.nielsen@info.com

Warm Springs Boulevard Fremont, CA 000-000000 USA

③反復・・・統一感とリズムを生む

要素を反復することで、情報に統一感と一貫性が生まれる。

画面にリズムが生まれ、視覚的なおもしろさにつながる。



③反復・・・統一感とリズムを生む

反復によるリズムを作ったところで、
あえて繰り返しをはずすことで、アクセントを生み出すことも。
(その場合、大胆に、かつ一つだけにかつすること)



④コントラスト・・・画面にメリハリを与える

コントラストをつけることで、
画面に動きを生むことができる。

見るものによりわかりやすく
情報を伝えることができる。

強調するためには、優先順位を
つけることが大事。
主役は何か。

Jakob & Gill Design Office

Jakob Nielsen

Director/Designer

<http://www.jakobgill.org> mail nielsen@info.com
Warm Springs Boulevard Fremont, CA 000-000000 USA

Jakob & Gill Design Office

Jakob Nielsen

Director/Designer

<http://www.jakobgill.org> mail nielsen@info.com
Warm Springs Boulevard Fremont, CA 000-000000 USA

余白・・・静けさ・ゆったり・緊張感

余白とは「静けさ」。

印象付けたいものの周りには十分な余白をとりましょう。

余白はデザイン要素。

単なる

「空いちゃったスペース」

ではありません。



「なんとなく置いた」ではなく、
「それぞれの要素の関係性」
を意識しよう。

色の基本

ターゲット・目的に合わせた色選び

使う色は基本3色

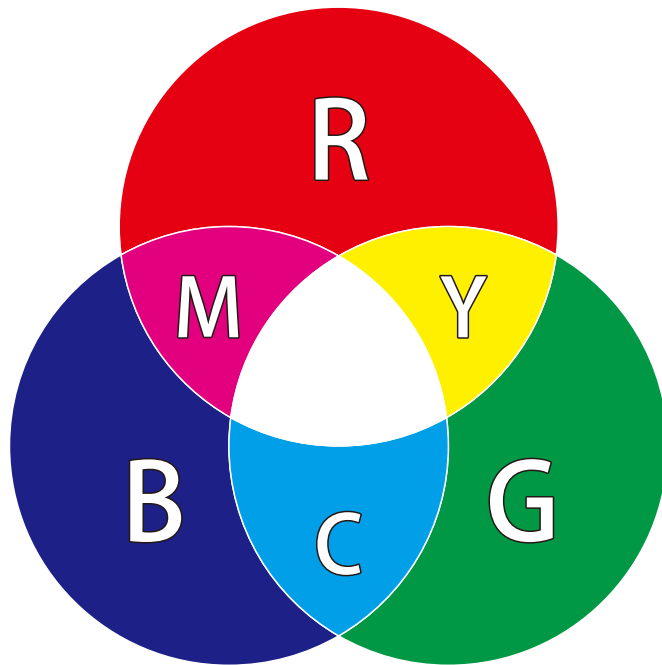
文字は読みやすい配色に



RGB と CMYK

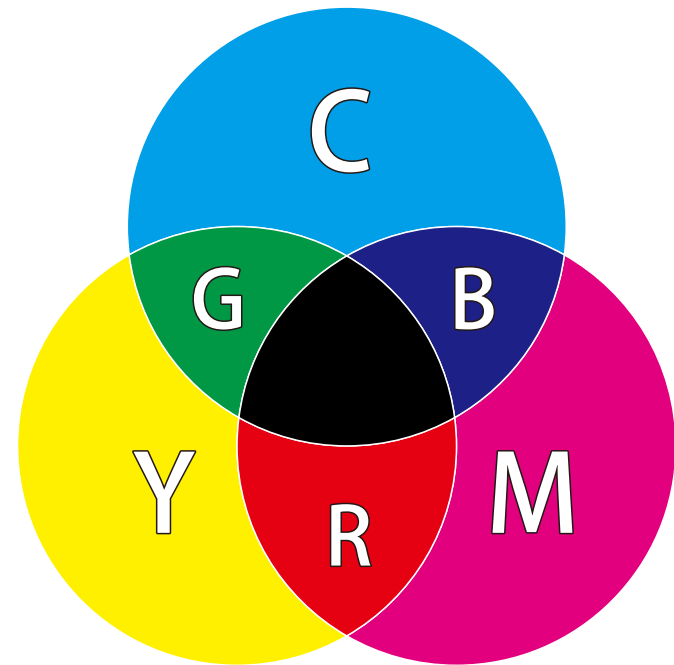
RGB 光の三原色

光が足されていく
重なった部分は明るくなり
最も重なると白くなる



CMY 色の三原色

インクが塗り重なっていく
重なった部分は暗くなり、
最も重なると黒くなる



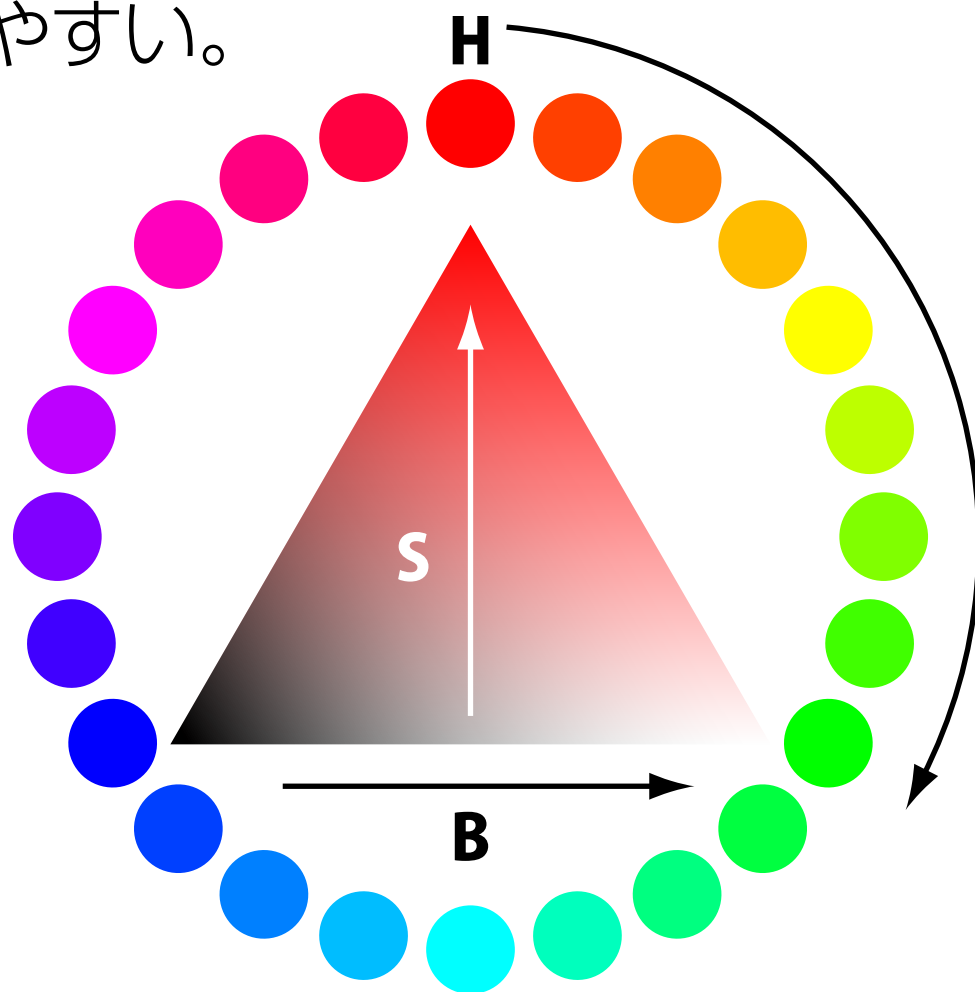
色を色相・彩度・明度(HSB)で考える

色の特徴を3つの特性で分けたもの。
色を作ったり配色を考えたりしやすい。

H Hue (色相)
色の種類

S Saturation (彩度)
色の鮮やかさ

B Brightness (明度)
色の明るさ



HSB のイメージモデル

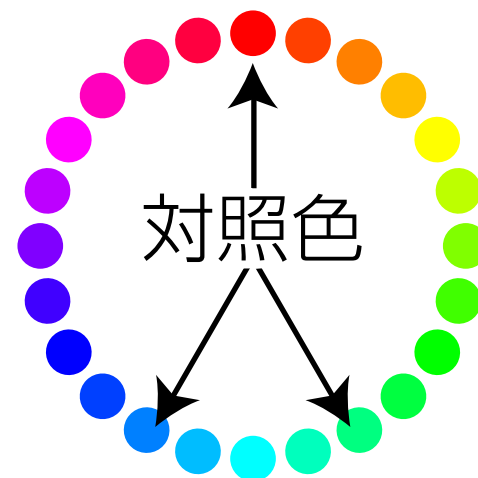
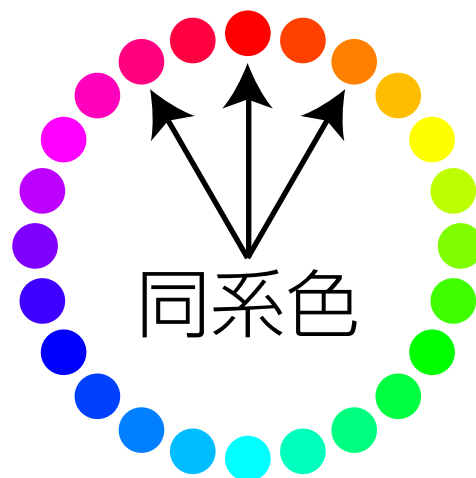
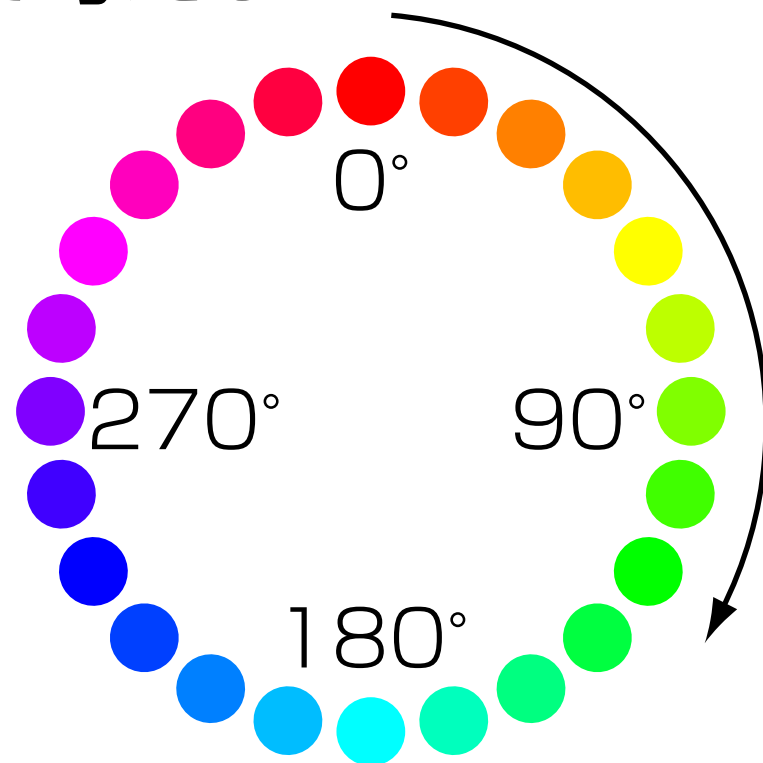
色を色相・彩度・明度(HSB)で考える

Hue(色相) $0^{\circ} \sim 360^{\circ}$

色の種類(赤、青、黄のような)

色相環の位置関係を覚えて
おくと配色に役立ちます。

度数の近い同系色でまとめると
自然でまとまりがよい。

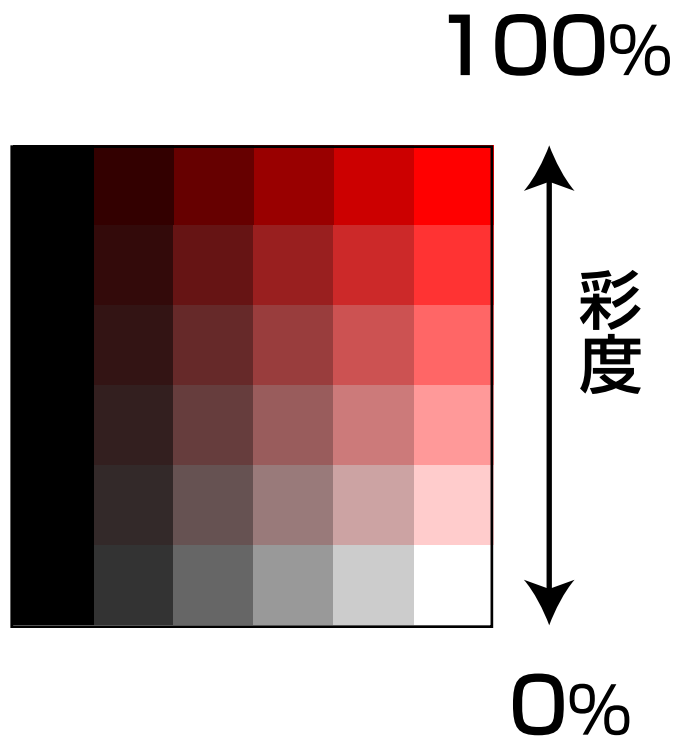


色を色相・彩度・明度(HSB)で考える

S.....Saturation(彩度) 0~100%

色の鮮やかさ

彩度の低下につれて色味が無くなる

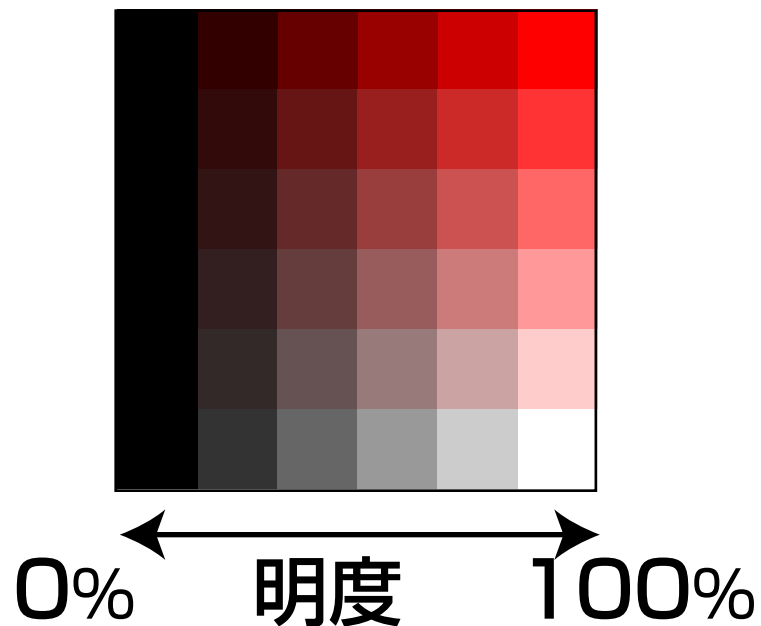


色を色相・彩度・明度(HSB)で考える

B.....Brightness(明度)

色の明るさ

明度の低下につれて色が暗くなる



色彩心理・・・色から受ける印象



白：潔白, 清潔, 純粹, クリア, 明るい, 軽やか, やわらかなど

余白を生かしたクリアでハイセンスな使われ方が多い。

逆に、元気さやアグレッシブさをアピールする商材には不向き。



黒：高級, 重厚, 伝統, モダン, 機能的, 男性的, 重い, 堅いなど

高級感を感じさせる場合に多く使われる。伝統的な雰囲気にもモダンな雰囲気にも合うが、広い面積に使う場合は注意が必要。



赤：情熱, 活気, 生命力, アグレッシブ, 愛, 刺激, 怒り, 危険など

強く認識されやすい色なので、禁止を表す時にも用いられる。

心拍数を高める色。緊急性があり、セール中の価格にも多く使われる。

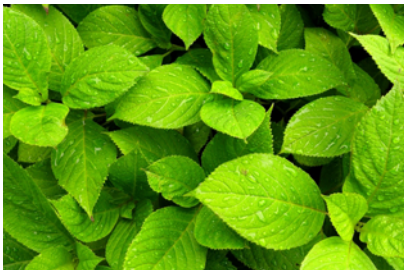
色彩心理・・・色から受ける印象



オレンジ：ぬくもり, 陽気, 親しみ, 喜び, ポジティブ, 楽しいなど
食欲を増す色として、食品関連の商材に多く使われる。
誘目性が高いため、「購入する」などのボタンに使われる事が多い。



黄色：元気, 活発, 明るい, 好奇心, 楽観的, フレッシュさなど
視認性の高く、特に黄×黒は非常に目立つため「警戒色」と呼び注意喚起のために使用される。インパクトが強いが、読ませる文字には不向き。



緑：自然, 環境, 調和, 健康, 若々しさ, 安心, 安全, リラックスなど
自然を表す代表的な色。エコ関連では緑をメインにした配色が多い。
性別を感じさせず、青よりもやわらかい印象で信頼感を与えることができる。