

# レイアウトのお話

## 1.レイアウトとは？

レイアウトとは、ひとことでは

『空間に、なにを、どのように配置するか』という意味。

例えば、模様替えの時はどうする？

きっとどの家具をどこにおけば

「より快適に暮らしやすいか」を考えると。思う。

どんな色を使うかもそうだね。

レイアウトって、紙やこれからやるWEB、

大きさも小さいものから大きなものまで。

色々なもののレイアウトがあって正解はないけど、

重要なのは『目的にふさわしいレイアウト』にすること。

じゃあ、『レイアウトの目的』ってなんだろうか？

LPにしても目的があるよね。

名刺だって雑誌だってそう。

レイアウトの目的とは、

『伝えたい情報正しく、確実に伝えること』なんだ。

受け手に対して、正しい情報をシンプルに伝える手段。

それがレイアウト。

## 2.良いレイアウトとは？

では、良いレイアウトはどんなだろうか？

例えば、大きなリンゴを中心にドンっと置いたらどうだろう。

きっと安定感のある、「立派なリンゴ」というイメージが湧くはず。

でも、もし小さいリンゴが片隅においてあったら…  
きっと余白が大きさから不安定感が生まれ、  
「このリンゴはなんだろう？」と疑問を感じるだろう。

つまり、配置によって『ストーリー性・意味』が生まれる。

意味を持たせるために色々な手法があるんだけど、  
その中から最善のものを選び、形にすることで、  
発信する側の想いが伝わる『良いレイアウト』が出来るんだ。

これから、『良いレイアウト』を作るために、  
どのようなときに、どのような方法で、どのように使うべきか、  
様々な参考例を見て、TTP（徹底的にパクリ）をしよう。

### 3.良くないレイアウト

『良くないレイアウト』は主に2種類あって、  
『見づらいレイアウト』と『つまらないレイアウト』に分かれるんだ。

『見づらいレイアウト』はそのまま、  
パッと見たときに「見たくない」と思ってしまうもの。

レイアウトが見づらくなる原因として最初に挙げるのは、  
『情報が整理されているかどうか』という点。  
レイアウトする人は、配置すべき情報を知ってる。  
だけど、受け手はその情報について何も知らない。

この事情を配慮しないと、  
初めて見る人はチンプンカンプン。  
強く伝えたい部分や伝える順番は事前に整理して、  
分かりやすくしよう。

実を言うと、LPを作る際に

ワイヤーフレームを事前に作って構成を考えるというのは

『情報を整理する』作業なんだ。

なので必ずデザインを作る前には、

情報を整理して、構成を考えて、レイアウトする。

この形がどんなデザインにも必要になる。

そして、見づらくなる原因として次に挙げるのは、

『文字の扱いがザツ』という点。

小さな文字に太字を使い、細部がつぶれたり、

目立たせたい見出しに細い書体を使ったり、

写真や模様の上に文字を配置して見えにくくなったり、

1行に詰め込んだり、行間が不適切だったり…

見にくい文字って、読みたくないよね。

なので、キャッチコピーはもちろんのこと、

本文やキャプション（注釈）などの細かい文字も

必ず考えてフォントを決めよう。

また、見づらさの原因として『配色』も重要。

例えば背景と文字がミスマッチだったり、

原色ばかりだったり、白黒だったりしたらどうかな。

ここも自分で「見にくくない」と思うところまで考えよう。

次に『つまらないレイアウト』について。

この部分がレイアウトの難しいところなんだけど、

『見やすいレイアウト』が出来たところで、人って読むかな？

もちろん、辞書や小説なんかは機能性（内容）が重視されるから、読みやすく、使いやすいレイアウトであれば、その目的を十分に果たしている『良いレイアウト』になる。

でも、広告や雑誌、WEBやパッケージなんかのグラフィックデザインは、『見やすさ』だけでは惹き付けられないよね。

このようなメディアは、楽しさや驚き、心地よさ、安心感、感動などの『感情的条件』も必要。

例えば、広告はどんな『感情的条件』が多いか。広告の場合は『驚き』で人をよく惹き付けてる。雑誌の場合は『楽しさ』『キレイさ』なんかかな。食品関係のものはもちろん『おいしさ』とか。

レイアウト次第で、人は感情を変えられるんだ。買いたくなるんだ。理想がイメージできるんだ。

じゃあLPに落とし込んだとき。LPでは4つのタイプに向かって、『フリーランスになりたい！』とか『自由に海外へ行きたい！』のように感情を高めてイメージしてもらう。

この感情を感じてもらうためには、あなたがどんなレイアウトを作るかにかかっている。なので、必ず『良いレイアウト』にするため、『感情的条件』を意識してレイアウトを決めよう。

## 4.情報の整理

『情報の整理』が重要だってことはさっき伝えた通りだけど、じゃあどういう整理の仕方が良いのだろうか。

ここでは『LATCHの法則』を考えてみよう。

- ・ Location：場所 「国」「地域」などによる分類
- ・ Alphabet：文字 「五十音順」「アルファベット順」による分類
- ・ Time：時間 「タイムテーブル」「年表」を使った分類
- ・ Category：カテゴリー「分野」での分類
- ・ Hierarchy：階層 「価格」「重要性」など高低に基づく分類

このようにいくつかの分類法がある。

今回、LPではあまりこの分類法は使わないので簡単な説明で終わるけど、例えば『比較』するときには、LATCHの法則が有効的なので覚えておこう。

## 5.ターゲット

だれ（ターゲット）に、なにを伝える（情報）かは、レイアウトに大きく影響する。  
同じ情報でも、伝えるターゲットが子供かお年寄りかで表現方法も変わってくるんだ。

例えば、シニアをターゲットにしたデザインを見て、気づくことはないだろうか？

たいていのシニア向けデザインは、  
『フォントサイズが大きい』し、『書体が滑らか』なはず。  
一方、子供向けのデザインは、  
『文字が大きくはっきり』していて、『挿絵が多い』と思う。

こんな感じで、ターゲットが変わると表現方法が変わるんだ。

なので、最初に『ターゲットが求めているもの』をしっかりと考えて、  
『良いレイアウト』作りにはげよう。

ちなみに、主なターゲットの分けかたは、

「男性」「女性」

「幼児」「ヤング」「シニア」

「アウトドア」「インドア」

「安定志向」「上昇志向」

などなど。

では、「男性」と「女性」の違いでどんなデザインにする？

たとえば、配色は「青系」と「ピンク系」にわかれたり、

「カッコいい写真」と「可愛い写真」にわかれたり。

「アウトドア」派のファッションと

「インドア」派のファッションも

想像するイメージは違うよね。

こうやって、どんどんターゲットをイメージして、

『その人に一番伝わりそうなレイアウト』を考えよう。

## 6.読み手がレイアウトに接する時間

実は、メディア（媒体）によって接する『時間』がある。

例えば、ポスターはどうだろうか。

駅を歩いてるときに見かけるポスター。

きっと見ても数秒～数十秒くらいだと思う。

雑誌の場合は？

パラパラっと開いて、興味のあるページから読むよね。

それでまた興味がありそうなページっていう形で、

見るページは何分も、見ないページは数秒くらい。

じゃあWEBはどうだろうか？

WEBの場合は、はじめに表示された画面を見て、  
必要な情報はないと思って、数秒で離脱する人。  
面白そうだなと思って、何分も見てる人がいるよね。

こんな感じで、受け手が接する『時間』が存在する。

レイアウトを作る人は、情報の発信側として、  
読み手が体験する『時間』をいかにつくりあげるかが重要。  
もし、接する時間を多く作れたら、  
それは『良いレイアウト』とイコールになるんだ。