

平成 29 年度情報教育研究センター学術講演会

## デザインの作り方教えます。

日 時 2018 年 2 月 21 日 (水) 13:00~14:30  
 場 所 武庫川女子大学中央図書館 2 階グローバルスタジオ  
 講 師 株式会社阪神コンテンツリンク 小野日出夫 氏  
 聞き手 武庫川女子大学情報教育研究センター長 丸山健夫 教授

**丸山** 本日ご講演いただく講師の小野先生には、本学の「武庫女スマートキャンパス」プロジェクトの広告デザインを一手に引き受けていただきました。

### 《Wi-Fi ラビースポット》

**丸山** 最初のこれは、みなさんよくご存知の、ラビースポットのデザイン (図1) です。キャラクターは大学のマスコット LAVY ですが、それ以外は小野先生の作品です。最初に私が作った当初のデザイン (図2) が、小野先生にお願いすると、このように立派なデザインに変わりました。このシールは 2 回ほど刷り増し、少なくとも 330 カ所以上貼られているので、いろいろな場所でご覧になっていると思います。



図 1. Wi-Fi アクセスポイント LAVY SPOT のマーク



図 2. LAVY SPOT マークの当初デザイン

### 《車内広告に使った最初のポスター》

**丸山** スマートキャンパスの最初の広告ポスターで、2017 年 2 月から 3 月に、阪神、近鉄、京阪、南海、阪急の電車のドア横に、それぞれ一週間ずつ掲示したものです。スマートキャンパスの対外的広告の一番最初のものでした。



図 3. スマートキャンパス (第一次広告)

「250 カ所の Wi-Fi」、「容量無制限のクラウド」、「スマートキャンパスへ行こう!」という最初のキャッチコピーは、クライアントである私が書いています。下手な下絵を書き、それをもとに小野先生がつくれたのが、このデザインです。デザインの創作では、最初は、どんな作業をされているのですか。

**小野** 最終的にこの案になる前に、丸山先生には 5 パターンの案をお見せしたと思います。いろいろなバージョンの違うデザインで、ただし「250 カ所の Wi-Fi」と「容量無制限のクラウド」、「スマートキャンパスへ行こう!」は、必ず見えるようにという指示をいただいていたのと、私がこうした方が良いのではないですかというところで、5 パターンをお見せして、その中で、「これは武庫女らしくないですね」とかいろいろな意見をかわしながら、最終的に行きついたのがこの案でした。

**丸山** たぶん、いろいろなデザインをいろんな方が、

小野先生に発注されると思うのですが、このように、注文をつけるクライアントと、何でもよいというクライアントの2つのタイプがあるそうですね。

**小野** そうですね。丸山先生の場合は、こういう趣旨で表現を何かお願いします、という感じですね。私にとっては非常に楽な、楽しめてやりやすいクライアントかなと思っています。

**丸山** ありがとうございます。5案あったのですが、その中で一番苦労したのはモデルですね。

「モデルが武庫女むきではない」とか、掲示が2月なので「長袖じゃないといけない」という意見もあり、急遽、「袖のデータ」を購入して追加してもらったり…。最終的にはノースリーブになりましたけどね。デザインが出来上がるまでに、紆余曲折がありました。

**小野** 結構ありましたね。

#### 《立体的な三角ポップの広告》

**丸山** 次は、今日資料としてお渡ししている組み立て式の三角ポップですね。ポップにどの発想はどこから出てきたのですか。



図4. 三角POの組み立て後（左）と組み立て前

**小野** 私が東京に出張して「ゆりかもめ」に乗っている時に先生からお電話があり、もっとPRしたいので、何か効果的な方法はありますかと言われて、どういう所でなら、みなさんの目に留まるかを考えて食堂とかを考え、目につきやすい媒体としてどんなのがいいかを考えました。印刷物を刷りあがった状態での納品を「平で納品する」と業界の専門用語で言うのですが、立体にして納品すると非常にかさばるのでお金がかかります。ですので、まっ平らな状態で納品をさせていただいて、大学内の方のお力をお借りして組み立てる形式を考えました。この形が一番ベストかなと思い、提案をさせていただきました。

**丸山** 私が一番好きなのは、組立ててもらえばわかるのですが、最後の部分を挿入すると、プチッと気持ちよく組みたてられるところですね。三角ポップは、立体的なのでPRに役立つだろうと思いました。

#### 《330カ所になったポスター》

**丸山** 次に、Wi-Fiのアクセスポイントが330カ所になったことを契機に、第二弾のポスターをお願いいたしました。そのときに、デザイン的に気を付けられたことは、ありますか？



図5. 第二弾の330カ所になったときの新デザイン

**小野** シリーズの広告かな、と勝手に判断しました。ですので、同じモデルさんでいきたいなあと。しかしポーズがいっしょでは変わったようには見えない。あまり変わりすぎると、みなさんのイメージがつかないだろうということで、バックの色目やモデルのポーズを少し変えました。250カ所から330カ所に変える以外に、変わったとを認識してもらいやすくすることを念頭において考えてみました。

**丸山** 330カ所になったということで、違いを見せるという意味で色目も変えていますね。「卒業してもずっと使える」ということも強調されています。このポスターも電車の広告に使われました。そしてもう少し展開するために駅バージョンが作られ、阪神梅田駅のホームの広告にもなっています。ぜひ見てください。

#### 《阪神グループのトップデザイナー》

**丸山** 実は阪神タイガースの80周年のエンブレムは、小野先生が作られたんですよ。

**小野** 阪神タイガース関連のマークのデザインなど、タイガースが肝いりで作るマークは、私がほとんどやらせていただいています。また、ほかにもみなさんの目に留まっているのがあるかと思います。

丸山 駅の広告とか、電車の中の吊り広告なども、小野先生の作られた作品は非常に多く、先生は阪神グループのトップデザイナーといえる方ですね。

《本日の学術講演会のチラシ》

丸山 さて、本日の学術講演会のチラシ、フライヤーはこれ(図6)です。私が自分で書きました。私なりによく考えました。「デザインの作り方教えます。」というキャッチとデザインも考えました。まん中の人物のイラストは、私はうまく書けないので、小野先生が作成されたものをコピーして使わせてもらいました。

「情報発信になくてはならないデザイン感覚。」から「すべてを手がけたデザイナーが、そのノウハウを公開！」というコピーの記述は、小野先生から常々バランスをとりなさいと言われていたので、中央に合えました。いつも遊び心を持たせないといけないと言われるので、「デザイン」の文字を傾けたり、「教えます」の文字を波打たせたりして苦労したのですが。

小野 悪くは全然ないです。丸山先生が先生なりに一生懸命作られたので否定はしませんが、プロからすれば、「デザイン」「の作り方」「教えます。」となぜこんなに読みづらくされたのかなあとと思います。

丸山 素人は文字とかデザインを、きっちり入れようと思う。だから、ちょっとでも遊び心を出すために曲げたのですが、やっぱり見にくいですか。

小野 見にくくないですか？これはこれで素人っぽくて素朴でいいかなとも思うのですが、やっぱりいろんな傾きがありすぎてちょっと読みづらい。まん中のイラストの人物も、何が OK? なのかなという気もする。丸山先生からある夜、「これでいきますね」というメールが来て「何だこれ？」という感じでした。私が作らなくていいのですかと言ったのですが、「お手間を取らせたくないでこれでいきます」ということで、これになりました。

丸山 これは、へたくそだと自覚しますので、「これは素人が作ったポスター。これがプロにかかるとうどう変わるか？会場でお確かめください！」これをキャッチにしようと思って考えたのです。このキャッチはいいですか？

小野 これはいいです。手段として広告のつかみとしては、非常にいい広告の前広告だと思います。

丸山 では、文字はごちゃごちゃと曲げないで、ストレートに伝えるところは、そう伝えるべきですか？

小野 そう思います。「デザインの作り方教えます。」は、この何年間か先生とおつきあいさせていただいて、デザインとはこういうものということ、丸山先生なりに消化された結果だと思いますが、これからもっと

勉強していただくかなと。コピーの最後の「教えます。」の丸もあつた方がよく、相当な進歩ですね。

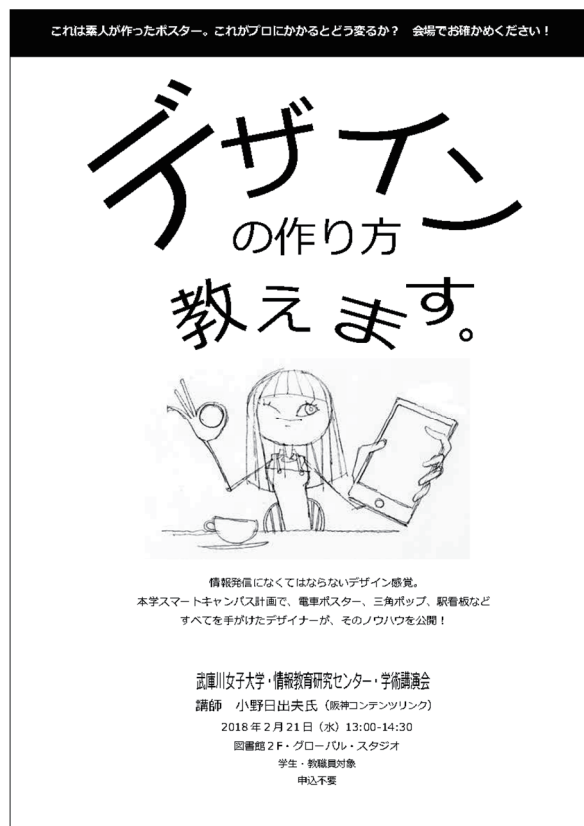


図6. 素人が制作したデザイン

丸山 「情報発信になくてはならないデザイン感覚。」から「すべてを手がけたデザイナーが、そのノウハウを公開！」の下の方の文字を、センタリングして合せたところはどうですか。左に寄せた方がいいですか。

小野 このデザインとしては、センターで合せているという視覚的には間違いは全然ないです。

丸山 「武庫川女子大学・情報教育研究センター・学術講演会」から「申込不要」まで下6行をセンタリングして矢印のようにしたのですが、これはどうですか。

小野 それは少し不安な要素ですね。一番下が一番小さいですね。なので、どうも、こう倒れる、どちらかに傾くような気がします。

丸山 土台がグラグラするということですね。下はきちんと安定的にした方がよいということですね。

小野 そうですね。安定しますから。これは生理的に、視覚的に、非常に不安な感じを与えてしまっていますから、広告としてはマイナスの要素が入ってきています。そもそもデザインは、まずタイトル、いつ、どこで、何を、が大切。広告では、これらが強調されなければなりません。

《プロが作るとこう変わるデザイン》

**丸山** さて、コンセプトを全くいっしょにして、作っていただいたのが次のデザインです。



図7. プロが制作したデザイン

**小野** 中央の女性のところに、イラストではない写真をわざとともってきました。丸山先生の手稿をそのまま一文字も漏らすことなく使いました。音だけで比較していただくというので作りました。まず先生のキャッチコピー「デザインの作り方」は、日本語としては「デザインの」で改行された方が見やすいと思います。「作り方」「教えます。」では、この写真がイメージするのは、若葉マークで初心者の方でも、ここにきていただければわかりやすく説明しますよという安心感。それをこの写真から感じとっていただけたらと思います。先ほど言いましたように、一番肝心な情報は一番下なんですよね。どこで、誰が、何を、いつやるのかというのを一番下にして、色も入れました。しっかりとした情報を置くことによって、目線の視覚的効果を狙っています。一番大きく入れたいのですが、この色によって最後の目線が、下に来るのです。

**丸山** 先生のお話をお聞きしていると、平面だけど、ストーリーになっていると、スムーズに視線が動くんですね。どのようにして視線が動くのかを考えている

わけですね。下の色は、若葉マークと同じ、黄色、緑、黒で収めようとしています。

**小野** パッと見たときの視覚印象というのは、白っぽいじゃないですか。白っぽいということは、黒い文字に目がいくということです。第一印象でパッと見て、この広告を読みたくないか、読みたくないか、100人が100人とも読みたくないよりも、たとえば70%、80%の人がこの広告に対して好感を持っていただけるかどうかというところで、作り手としては最後まで読んでいただけるようにしていきたい。下にあまり邪魔なものをもって行きたくないんです。読んでいただく上で邪魔にならない絵があって写真があって、ちゃんと最後まで見ていただけるようにしていきたい。

**丸山** 確かに下が安定して、ポスターに帯のようなものがある。二つを比較してみますと、同じコンセプトでも、違ってきますね。

**小野** 丸山先生が作られたような、サムネイルというものを、デザインがお好きな方はよく手書きなどで作って来られるんです。プロとして意地があるので、あえて横向きの文字を縦にしてやろうとか、レイアウトをどうしたらより効果的になるかというのを見せつけてやろうとか。ちょっとあさましい根性がこれなんです。縦書きの効果は、先ほど先生もおっしゃいましたが、たとえば横向きは流れの単調さがある。しかし、このデザインでは、縦書きに目が行ってしまう。そして、絵の上の文字に、必ず目が行くんです。目線の動きで、緊張してくれているから、そのイメージは比較的残りやすいんです。先生のは、さらっと行ってしまうんですが、少し違和感を感じながらの方が頭に残るんです。好き嫌いとは別です。

**丸山** こういうことがわかるためには、元となる下書きのデザインをまず書いた方がいいですね。

**小野** この例では、先生がデザインを書かれたということ尊重します。しかし、それ以上のものを必ず作ってお返ししてあげる。何もないけど、頼みますという依頼のしかたもよくありますが、「何をこの人は考えているのか」と思って、コミュニケーションの中でそれを探っていくのに時間がかかってしまいます。

《何もクライアントからの案がない場合》

**丸山** そんな、クライアントに何も案がない場合は、どうするんですか？

**小野** 最低、二、三案は作るようにします。それはどうしてかということ、昔、私がデザイナーになった頃、35年以上前なんですけど、その頃は手書きでした。手書きで二案、三案作るのはとても体力がいりました。しかし最近ではMACがあり非常に優秀なので、限られた

時間でも何案か作るという作業が非常に楽になりました。できるだけ何案かお持ちして、見ていただくようにしています。選択肢を持っていただくことで、方向が決まりやすくなります。同じ方向のものを二つ三つ出してもなかなか決まりにくいのですが、ぜんぜん違うものを持っていった方が、好き嫌いがはっきりしてくる。特にこういうサムネイルをもらわなかった時というのは、全く違う方向性の物をお出しする事で方向性がものすごく絞られていく。そこから、よりいい方向へステップアップしていき、リファインしていく作業にかかれるので、次の段階に行きやすい。

**丸山** なるほど。ただ三案あれば、自分ではこれが気に入っているというのはあるんですか。

**小野** あります。やっぱりそっちに持って行こうとしますけど、やはり顔色を見ながら、お話をしながら、自分としては一番力を抜いて作ったものかなという場合も得てしてあるので、コミュニケーションしながら探っていくのがデザイナーの大事な作業の一つです。

**丸山** ということは、この中でそっちがいいのなら、そっちにしようかという場合もあるんですか。

**小野** それはしかたないですね。

**丸山** 私たちの場合は一つ作ると自己満足してしまうんですね。しかし、何案か作ってコミュニケーションしながら決めて行くというのがいいんですね。

**小野** 例えば先生がこのデザインをされたように、おひとりりで何かを作られた場合には、冷静になってもう一案を考えてみてください。デザインはそんなに難しくなくて簡単なんです。先生の作られたあちこち向いている文字をまっすぐにしてみる、もう少し太くしてみると、自分の中でいろいろな整理がなされていくことになります。第三者的にその作った三つの案の中で、自分が何が良かったかが必ず見えてくるはずですよ。

**丸山** 一晩寝かせますか？何か文章を書いたら、次の日にもう一度見ると、その時見えるモノがあります。

**小野** それもあります。やっていきながら、違うなという時もありますし、世の中に出してしまった後でも、何て恥ずかしいものを作ったのかなあと。電車の広告でも、外したいなあとというものもあります。それは自分の責任でもあるし、クライアントのせいにする場合もあります。売り上げが悪いとか。

**丸山** 我々も、一案ではなくて何案も何案も考えようと。それを自分で、そして冷静に人に見てもらったりすることが、大事だということですね。

《プロの小野先生の考えたデザイン》

**丸山** 次に、小野先生が思いのままデザインされた作品を見てみましょう。それがこれです。



図8. プロがーから考えたこの講演会のチラシ

**小野** 先ほど言いましたけど、一案があって、よく似たもう一案ではなく、全く対極のものを作ってみる。作ってみてクライアントにぶつけてみる。どっちが好きかということです。さあこの人はどっちを選ぶのかなあというのを楽しみながら、その人の顔色を見るのも一つの面白い時間です。

**丸山** 全然違うコンセプトを作った方がいいということですね。

**小野** 女性の案を作りながら、この案を同時に作っています。全く違う方向で作ってみて、どっちが楽しいかと言うと私が楽しいのはこちらの案です。ざまーみるという感じです。

**丸山** これは先ほど言いましたけど、文字が横に並んでいますね。

**小野** そうです。

**丸山** 文字は左の横で揃っているんですね。

**小野** 揃えです。

**丸山** 色目も同じような赤系統をベースにしながら、あまり多くの色を入れてないですね。キャッチは魚の目ですね。魚の上に虫がいるんですね。

**小野** 少し見えにくいんですけど、一番上に虫がいて食べられかけているんです。これは完全に遊びで作っているんですけど、さっきの「デザインの作り方教えます。」というキャッチコピーではなくて、皆さんに「デ

ザインはそもそもなんですか」ということをお伝えしたかったんですね。虫は毛虫なんですけど、釣針でぶらさげられているように感じていただいてもいいし、僕の思いとしては、この虫が僕なんです。デザイナーですね。下の大きな口を開けて食いついてやろうかなというのがクライアントなんです。常にそういう気持ちで僕は仕事をして、いつ食われるか、ドキドキしながら逃げ回りながら戦っている状態がデザイナーなんです。非常に心もとない状態の中で、常に波にもまれながら仕事をしていることを感じていただけたらと思います。で、キャッチコピーは「デザインは格闘技だ!」という思いがあります。「デザインの作り方教えます。」とは全く関係ないのですが、今回、この場でお伝えしたいと思いました。「HOW TO」という言葉を入れることでなんとなくそういう時間なのかなということを感じていただけたらと思いました。色目は赤です。文字は黒色です。黒色と白で抜くことで、非常に見やすく、一番言いたい所を白で抜いています。一番上の虫からずっと下に流れて、2度の目の動作で理解してもらおう。先ほどのデザインの目の動作は4回です。まず印象は、1で全部を見てもらう、次に文字を読んでもらう。遊びを入れて2.5ぐらいです。遊び心を加えることもデザインの一つの要素かなと思います。

**丸山** 印象と言うのは大事なんですけど、そのうしろに、こんなに論理がこれだけあるというのがすごいですね。論理性と言うのが。

**小野** そういうことを整理しないとイケない。僕自身の構築のためです。いろいろ、デザイナーにもタイプがあります。

**丸山** デザインは芸術で、芸術は爆発だ!ともいうのですが、すごくうしろに論理があるんですね。

**小野** すごく感覚的にひいでている人で、「何かいいでしょう」という風に見せられる方もいます。ただし僕らの仕事と言うのはプレゼンテーションというのがありまして、企業から依頼をされて、コンペという形態に行くんですが、我々と複数の別の会社との競合になる。そういうところで、まず絵を出して、どういう意図で作ったのか、納得していただかないとコンペには勝ち残れない。なぜ理屈が必要かという、説明した担当者が納得していただける。プレゼンの資料を持ってその担当者が会社に持ち帰って上司に報告する時にも、納得できていないと説明ができない。上司に持って行った時に、カッコいいでしょと言うよりも、ここはこうだからお客様に対してこういう広告になっていますという理屈が必ず必要になってくるんですね。

**丸山** なるほど。ところで細かい話ですが、私は文字に影を付けて強調したくなるんです。このデザインを

見てたら全部ベタですね。それってどうなんですか。

**小野** 効果的に影を付けることはあるんですが、基本は、丸山先生が作られた最初の段階の白と黒で一度作ってみて下さい。そこに影をつけようと思っても付けようがないんです。影というのは、最終的な要素として付ければいい。影を最初から付けるとぼけてしまいます。みなさんにお配りした三角ポップの文字の影は、その文字をしっかりと見せるために影を入れています。効果的に影を入れています。影を入れないと見えにくいのであれば影を入れればいい。

**丸山** 書籍の表紙なんかでも、ベタが多いですね。基本はそうなんですね。あとは色目と流れ。目は、赤ちゃんに、丸いものを見せると注目する。「いないないばー」も、目がポイントだと言われています。この目もポイント。芸術的な作品ですね。

#### 《もう少し詳しいデザインの話 4つ折りの作品》

**丸山** 結局、私のデザインも含めて、三案が出たのですが、会場のみなさん。1番目がよいと思う人は・・・いません。2番目がよいと思う人は・・・いません。3番目は・・・多いですね。ということはクライアントがあれこれ言わない方がよいということでしょうか。それでは、次に進んで行きたいと思います。この四つ折り資料(図9)をお手元に配布していると思います。このコンセプトにいて、お話ししていただきたいと思います。

**小野** 制作前に、先生と打合せをした時は、こういう形態ではなくて、最初はノートの上に書かれた感じの冊子イメージでした。250カ所のWi-Fiスポットを来年から本格的に展開したいから、皆さんに興味を持って読んでもらえるものを考えようということになったんですね。当然、ポスターではすべてを知っていただくことは無理。やはり冊子にしようということになりました。冊子と言うのは、ホッチキスで綴じて8~16ページ位で、まん中をホッチキス止めにしてというご依頼ですね。それで最初のうちはその方向で考えかけたんですが、以前に冊子形態は先生と一緒に制作しているので、同じじゃ、つまらないなという気持ちがあったんです。作る気があまり起こらないというのも事実で、だったらこれを持った時に、開いて行って、読んでいってもらうという興味喚起をどうしたら起こさせられるか、という考えから、どのようにするかその造り方を考えてみました。皆さんこれを手に取った時に、どういう行動にでますか。開きますよね。開いたら、次も開きたくなりますよね。でまた、たたんでみますよね。という行為を行うことで、全部、見ちゃいますよね。冊子だったら、たとえば表紙があります、1ページ目を

見ます、中は面倒くさいからいいやと終わってしまうかもしれない。



図9. 四つ折りのマニュアル

しかし、この形態は何かいろいろあるようで、うっとうしそうだけど、開いて見ちゃうという可能性の方が高くなりますよね。そういう効果を狙ったのがこれです。果たして成功したかどうかはわかりません。しかし、冊子にするよりは効果があったように思います。

**丸山** これをやる時に、デザイン上いろいろな制約があったと思いますが、どうされたのですか。

**小野** 非常に文字の数が多のですが、1枚の中に、内面(図10)に、すべてを突っ込もうという考えがあったんです。しんどいけれども読んでいただくようにする工夫をしました。

まず左上から入ります。キャッチコピーの大きい文字「日本一短いドメイン。最先端のクラウドサービス」があり、次にそれを補足するボディーコピー。このブロックから始まって、目の流れは左上から右下になります。「mwu.jpと地球」へ行き、ぐるんと回ります。この内容を受けて、「さあ!はじめよう。」となる。この女性の写真はどうでもいいんです。写真の右の情報が重要で、最終が一番下の情報です。目の動き、心理的なことを考えながらレイアウトします。わからなかったら、「ICTヘルプデスク」へ聞けばよいとします。

**丸山** ほぼZの形で組んだ広告ですね。目の動きがZの形になるようにするのが、一番の基本らしいですね。私がホームページを作る時に勉強したのですが、右下の場所に重いモノを置くと心理的に安定するというのがありました。レイアウトの大切さを今説明して下さったと思います。Zに配置して、一番下には重要なものを置くということですね。では、色はどのようにか。これはブルー系統ですね。

**小野** 色見は、できるだけ抑えています。写真がピン

## ② 日本一短いドメイン。最先端のクラウドサービス【mwu.jp】容量無制限だからキャンパスライフを強力にサポート

mwu.jpは世界最短ドメイン。最先端のICTクラウドサービスです。容量無制限のクラウドサービスに強力にサポートし、大学のPC、スマホ、そしてタブレットで、個人・法人の用途に応じて活用できます。WordやExcelのファイルだけでなく、写真や動画、音声ファイルも大容量でアップロードしてご利用いただけます。クラウド上でどこでもご利用いただけます。また、紙でも活用可能なクラウドサービスに連携してご利用。印刷メールがお客様のメールボックスに届いています。

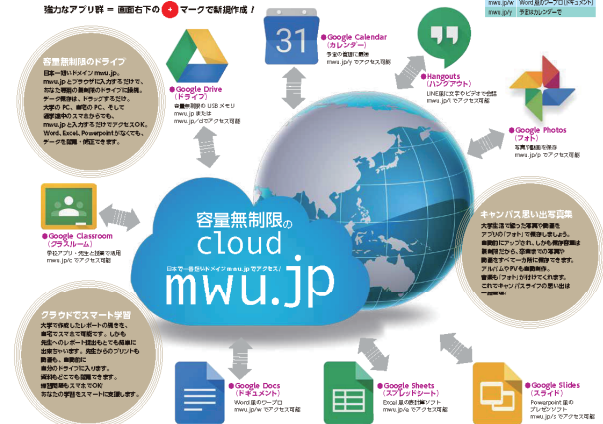


図10. 四つ折り作品の内面

クだとそこに目が行きますから。抑えながら、やはり左上から入っていただきたい。全体の色の調子は統一しながら、ポイントの挿絵に色を入れています。効果的にZになるように仕掛けています。

**丸山** 知らない間にZのかたちで、誘導されているわけですね。写真はどうでもいいんですか。

**小野** なくてもいいのですが、緊張と緩和のために必要なんです。

**丸山** 「さあ!はじめよう。」と、下に書くのですが、上の白色と同じ色を使って、文字の上の部分に欠けさせるのはどうしてですか。

**小野** 色を入れると上との間に壁ができる。そこでわざと白と白でなじむことで入りやすくしているのです。

**丸山** すごいですね。壁を作らないために、背景と文字をそこだけ、融合させているわけですね。

### 《書体について》

**丸山** 書体とかは、どういう選び方をされているのですか。

**小野** このデザインでは、ゴシック体を基本にしています。一つの画面に、明朝体があってゴシック体があっていろいろな書体が入ってくると、ものすごく違

和感を生じます。明朝体が好きな方がいらっしゃいますし、ゴシック体が好きな方もいらっしゃいます。どちらかに統一されて作り上げられた方がいいと思います。一つの画面の中は、統一された方が読みやすく、なじみやすいと思いますね。



図 11. 四つ折り作品のおもて面

**丸山** 四つ折りの表紙(図 11.右上)には、いろいろな書体が入っていますが、何か理由はあるのでしょうか。

**小野** これはあえて違和感を出しています。これを作った頃は、書体をいろいろと組み合わせて作り上げたほうが、若い人にはなじみやすいかなということをもとで考えてみました。どこにキャッチを持って行くか。これは別に読んでもらわなくても、この冊子をまず手に持ってもらうことが大事です。ただし半分より下の部分の読んでもらいたい所は、ゴシック体を使っています。はじめのいろいろな字体は、アイキャッチです。女性の写真と同じような扱いとさせていただいて結構です。横組みの場合は Z です。縦組みの場合は Z を、90度クルッと、まわしていただくと、N になります。余計な場所に余計な言葉を入れない。そうすると、自然なデザインになります。

**丸山** 人間の目の動きを考慮して、デザイン作成する

ということですね。書体の件については、ひとつの作品では、明朝体なら、みんな明朝体のほうがいい。

**小野** その方が綺麗だと思いますね。これはこだわったゴシック体を使ったんですけど、明朝体でできないんですかと言われると、明朝体でもできます。全部を明朝体に変えることは可能です。どちらに強さがあるかということが大切で、今回この場合はゴシック体の方がよかったということです。

**丸山** ゴシック体と明朝体というのは、用途別に意識して、使いわけるといったことはあるのですか。

**小野** 明朝体というのは和物、ゴシック体は洋物という風に分けてもいいのかとは思いますが、それは絶対的ではなくて、少し上品なテイストにこたえようとすると明朝体の方が、少し強めに訴求してほしいという場合はゴシック体の方がより効果的かな。

**丸山** だいたい、カズ的には、ゴシック体の方が多いですか。

**小野** どちらとも言えないですね。新聞を見ていただいたらわかるんですけど、紙面の中にゴシック体があって明朝体があってと混在しています。いい悪いは別にして、それが媒体としての特色。新聞には新聞の特性があるわけですから。

**丸山** 新聞の中でも、ゴシック体と明朝体はあるんですか。

**小野** 基本、日本の新聞は混在型です。ニューヨークタイムズとかアメリカの新聞とかはどちらかという全部、明朝系のセルフ系書体の方が多いです。

**丸山** 私がいつも迷うのは、ゴシックの中にもまた何かゴシックとかいろいろ種類がありますよね。それを替える方がいいのか、1種類のゴシックに統一した方がいいのかで迷います。これはどうですか。

**小野** 書体はすべて同じ書体の方がいいです。「新ゴ」という書体があります。そして、「UD新ゴ」は、文字が小さくても目の不自由な方に対しても見えやすい書体として開発されて「UD」がついています。その「UD新ゴ」の書体の中でも、太いのも細いのもあって、LやRなどのタイプで、フォントの太さが変わります。それをすべて「UD新ゴ」の書体で作っています。太さが違って、同じ方がなじみやすいです。先ほど明朝とゴシックを併用すると違和感が出てくると言いましたが、ゴシックでも全く違う種類のゴシックを混ぜて使うと、すごく効果的に使わないと違和感を感じます。読む上で疲れます。実際に使っていただくとわかっていただけだと思いますが、生理的に気持ちが悪いです。

**丸山** 全部のゴシックを統一させる。さらに、たとえば、「UD新ゴ」の中で、いろいろ変えてみるというのがいいわけですね。



**小野** ゴシックはゴシックで一つのフォントを使う。あんまり冒険をしすぎると、散漫になり伝えづらくなります。

《デザイナーの仕事のバロメーター》

**丸山** 時間が大部過ぎてきましたので、会場から、せっかくのチャンスですので、いろいろ質問していただきたいと思います。

**質問者** 最初の方に、ポスターを複数並行して作っておられるというお話があったのですが、その際のコツのような、気分の切り替えをどうされているのですか。

**小野** まず、丸山先生から依頼を受けた時に、先生が思われているものを一生懸命作ろうと思います。しかし、このまま作って自分は面白いのか。自分はこれを作っている時に楽しんでいるか。それをいつもバロメーターにしているんです。ところが、そのまま続けての完成が、頭の中に見えてくるんですね。見えた時にあまり面白くないな、自分が楽しむ面白いものとはどういふのがあるのかなということ、作業をしながら次の段階へ進む。魚の方が面白そうだな、ということをつい考えてしまうんです。そうやってくると、まず先生の言われているものの完成予想図、サムネイルを自分の中で手書きで作ってみるんです。やりながら、もう一案を浮かんだ時にその案を書いてみる。はたしてやっていっていいものかどうか、もう一案を作ってみる。そして、もう一案を考えるついでに、もう一案がひらめくことができれば、もう一案を作ってみる。ついでに考えたものが一番面白そうだと思うと徹夜してでも頑張ってみる。というような考え方を常に持っています。「考えてみてよ」と言われた時はものすごく頑張るんです。そういう人を何か笑わせてやろうと思うんです。すごいと思わせてやろうというそういうところにモチベーションを持っていけば、急に仕事が楽しくなる。「いややなあーこの人」と思うこともあるんですけど、いやな人との仕事は、かわいそうな仕事になるので楽しい仕事にしたい。せっかくやるのだったら、楽しい仕事にしたいと思えるように自分を作り上げたいと思っているのが僕の仕事のスタンスです。

**丸山** 「楽しい」かどうかバロメータですね。

**小野** 楽しくないのは、できるだけしたくない。でも実際はそうもいかない。

**丸山** いかに楽しくするかですね。

**小野** 実際に世の中に出た作品で、これは自分の作品と思いたくないというものもです。実際に世の中に出た作品で、100個やって会心の出来は10個もないです。言われるままに作ってしまっただけで、すごく自責の念にかられる。広告は一瞬で終わってくれるんですが、この

スマートキャンパスのような資料の作品は、消えないで残るので、非常に神経を使います。電車の車内刷りは一週間に一度消えて行ってくれるので、非常にありがたい。商品のデザインやラベルは残っていくのでつらいですね。某灘五郷の酒蔵メーカーのお酒のラベルでは、自分が気に入ったデザインがあるのですが、選ばれたのが5番目だったとすると、非常に脱力します。なんとか我慢して頑張らないと、商品になってしまいますとすごく後悔して、何年も残っていきますから。実際に夏になってお中元として売れ行きがどうかというのが、すごいバロメータなんですね。去年やりましたお中元のセット商品は、おかげさまでカタログのページの中の商品で一番売れていますと言われるのも、ものすごく嬉しい。でもデザインは、「本当はこっちやねんけどな」という気持ちがあるんですけど。じゃあ今年もお願いしますねと言われたら、やっぱりガッツポーズをしますね。去年と違うパターンを考えようというモチベーションが高まります。ものすごくストレスがあるんですけど、ストレスを抱え込んでしまいますと病気になります。この病気を、病気になりながらも、何とか楽しみに変えていくことを考えます。

**丸山** 楽しいムードの中で制作することが、やはり大切なんですね。私も動画を作っていて、制作スタッフの中でうまくいかないとか、楽しくない場合に制作された動画というのがあるじゃないですか。人間関係も含めて。するとそれが、動画のどこかに出るんだと、クリエイターの誰もが言ってますね。例えば面白くない映画があったら、スタッフ間の中に問題があるのではないかなんて。絶対にどこかに出るんですよ。デザインも楽しんでやると、いい意味でそれが、どこかに出てくるんですね。

**小野** 一人で仕事ができているわけではなくて、コピーライターがいて、カメラマンがいて、イラストレーターがいて、印刷に関わってくれているスタッフがいる。そして納品してくれる人がいる、その方々の協力があってこそ仕事ができる。あいつ嫌いやから少し納品を遅らせてやろうとか、文字が間違っているけどだまってやろうかなど、すべての人が協力をしあえる仲でないと、良い仕事はできない。先ほ丸山先生がおっしゃったように、いろんな映画とかドラマとかあるんですけど、皆さん見られているかどうか。NHKの朝の連続ドラマを僕はずっと見ています。4月から9月までが「ひよっこ」という東京制作のドラマで、9月から今やっているのが「わろてんか」という大阪制作のドラマです。ところが、「わろてんか」というタイトルなんですけど、一度も笑ったことがない。しかし「ひよっこ」というドラマは、明日どうなるのかという楽

しみがものすごくあったんです。その違いは何があるのか僕なりに考えてみると、脚本と製作サイドと役者さんが同じ方向を向いていないのではないかと。脚本も、役者さんも、番組制作スタッフもそれぞれ一生懸命やっているが、ちょっとずつ方向がずれていて、一緒の方向を向いていないのではないかなと。みんなが力を合せてやっていく、力の合わせ方が、ちょっとずつずれているのではないかと、そう思うと、朝見ても腹が立たない。それって僕らがやっているのと同じ状態で、みんな、ちゃんとコミュニケーションをとりながらやると、さらにいいものができる。みなさんもみなさんのお仕事をやる上で、コミュニケーションというのは、非常に大切なものです。何かを一緒に作り上げて行くときに、そこを重点的にやると、面白く、楽しくできます。丸山先生のゼミを、何回か手伝わせていただきました。撮影のやり方とか一緒にやると、僕はものすごく楽しいんです。学生は、こういうことを失敗するんだなあ、こういうところが、わからないんだなあなどの気づきがあったりして。カメラはこういう風に構えたらいいのにと、プロとしてアドバイスすると、ものすごく感動してくれたりとか、そこがすごく面白いです。

**丸山** 「デザインの作り方教えます。」に加えて、クリエイターの仕事の基本にもふれていただきました。とても楽しくお話を聞かせていただきました。デザインという感性的と思えるものでも、そのうしろに非常に緻密な論理が隠れているんだということがよくわかりました。今日は、本当にありがとうございました。

(当日の講演をもとに一部再構成しています)

#### 【講師紹介】

株式会社阪神コンテンツリンク  
クリエイティブディレクター  
小野日出夫 (おの・ひでお)

#### 【聞き手】

武庫川女子大学情報教育研究センター長  
生活環境学部情報メディア学科教授  
丸山健夫 (まるやま・たけお)