

## 人を動かすデザイン

～マーケター、マネージャーがおさえておきたい

デザインの基本とデザインマーケティング～

株式会社ウジパブリシティ 代表 戦略デザインコンサルタント / アートディレクター  
ウジ トモコ



### 目 次

概要 .....	1
はじめに .....	1
1. デザインの基本とデザインの思考から導くビジネスのヒント .....	2
(1) 1点の法則：「視線」を奪うことからすべては始まる .....	2
(2) 余白の法則：過剰な飾りより、余白が効果的 .....	3
(3) 書体の法則：「書体」がデザインの人格を決める .....	4
(4) 色彩の法則：「色」の機能と印象を理解する .....	5
2. 本当の問題（課題）を探し出す：視点を変える .....	7
(1) 錯覚の法則：「違和感」を見逃すな .....	7
(2) アングルの法則：「正しく・魅力的に」視点をとらえているか .....	8
(3) 選択の法則：「選択肢」があると、つい選びたくなる .....	9
(4) 鏡の法則：似たもの同士が集まる .....	9
3. ピンチをチャンスに！デザインマーケティングの実践 .....	10
(1) 一瞬の法則：物事は一瞬で決まってしまう .....	10
(2) 逆張りの法則：逆境は利用できる .....	11
(3) 占領の法則：「知っている」は、「親しみ」へと変わる .....	12
(4) 制限の法則：「逆境」を生かし、新しい価値を創造する .....	12
おわりに .....	14

[註] 本レポートは、「マーケティング創造研究会」の講義概要です。講師著作をベースにした講演ですが、著作権にかかわる内容については本レポートに記載できないところがございます。ウジトモコ氏の著書『これならわかる！人を動かすデザイン 22 の法則』と併せてお読みいただくと、より深くご理解いただけます。

## 概要

本講演は著書『これならわかる！人を動かすデザイン 22 の法則』（以下『22 の法則』）の中から課題解決のヒントやデザインの原則を伝え、仕事の効率化とともに、顧客が購入・申込に至る割合（コンバージョン率、CVR）が上がることをテーマに講演する。デザインの基本に始まり、デザインの現場で直面する Issue（課題）に対してどのような法則を用いて Action（解決）し、どうビジネスに活かすか、という流れで解説する。ブランド戦略、持続継続可能なデザインシステムなど、実践的なデザイン戦略をわかりやすい事例で紹介する。

## はじめに

戦略デザインコンサルタントとアートディレクターの肩書を持ち、コミュニケーションの DX 化やブランドビルディングを専門としている。デザインコンサルタントは芸術性を高めるデザインの仕事ととらえられがちだが、専門は「効率化＋生産性の向上」である。この観点から、本講演では効率が良くなる箇所について言及する。アートディレクターとしては「付加価値＋顧客創造」のように、手間をかけずに価値を上げることを専門にしている。

本講演は『22 の法則』から順番を変え、下記 3 ステップについて、現状の課題である Issue と課題解決策にあたる Action の視点で要点を挙げ、ビジネスで使えるヒントや具体例と併せてそれぞれ紹介していく。

- ①デザインの基本とデザイン的思考から導くビジネスのヒント
- ②本当の問題（課題）を探し出す：視点を変える
- ③ピンチをチャンスに：デザインマーケティングの実践

## 1. デザインの基本とデザインの思考から導くビジネスのヒント

### (1) 1点の法則：「視線」を奪うことからすべては始まる

#### 【Issue】

- ・つい、たくさんの情報を詰め込んでしまう
- ・デザイン的な「飾り」を入れないと不安である
- ・みんなのアイデアを聞き入れすぎて没個性になりがち

⇒ 「1点の法則」：1つのものに焦点を合わせる

人間の眼は1つのものを見ることに適しており、一度に多くを読み取れない特徴がある。

- (参考)
- ・ヒトの視野角　：眼前にある対象をよく見極めるため見える幅が狭い
  - ・ウサギの眼　　：顔の横についており広い視野で満遍なく周辺を見る

#### 事例1：どちらのアイスに目が行くか

2つの画像(青地にコーンが1つだけのもの、カラフルなアイスが多数並んでいるもの)では、コーン1つだけの画像に目が行く。

多くのモノが混在する状態より背景の中に1つだけ存在する状態が、人間の眼から見やすいということである。これを活かしてデザインするほうが合理的だ。情報過多による「ごちゃつき病」は視線を泳がせてしまう。

#### 事例2：長崎県の水産加工業者の看板

改善前：さまざまな情報を掲載

→周囲に店舗の存在を認識されていなかった(視界に入っていなかった)

改善後：店舗のキーカラーである赤いテントに、店名(白の英字)のみ

→目を惹くようになった(何の店舗か興味を持たれ、認識された)

以上2つの事例から、視線を奪う(=フォーカス)を誘うことの重要性がわかる。「視界」に入らなければ話にならない。ラインナップが増える(=多数の商品が視線を泳がせる)ほど、視界に入らないリスクを負うことになることを認識しておきたい。以下でポイントをまとめる。

#### 【Action】

- ・1点に絞る、余計な情報は入れない(選択と集中)
- ・目を引く(視線を奪う)ことで
  - ①伝えたいことを伝える　　②心を動かす(興味関心を持ってもらう)
  - ③アクションを起こしてもらう　④選択と集中

#### 【ビジネスで使えるヒント】 「選択」と「集中」

- ・要素が多いと雑多になる＝視界に入らない