令和7年度

「地方やデジタル分野における専修学校理系転換等推進事業」

デジタルクリエイター応用教育
教材資料

本デジタルクリエイター応用教育教材資料は、文部科学省の教育政策推進事業委託費による委託事業として、学校法人第一平田学園　中国デザイン専門学校が実施した令和７年度「地方やデジタル分野における専修学校理系転換等推進事業」の成果物です。

工業専門課程 IT デジタルクリエイター科のカリキュラム開発

目次

第 1 章 . デザイン基礎とツール導入 …… 1

第 2 章 . Illustrator 実践（1）ペンツール・パス・レイヤー操作 … 19

第 2 章 . Illustrator 実践（2）ロゴ・アイコン制作基礎 …… 38

第 3 章 . Photoshop 実践 …… 58

第 4 章 . 紙媒体へアウトプット ー実践編ー …… 76

第 5 章 . Web デザイン基礎 …… 93

第 6 章 . Web サイト制作 …… 111

第 7 章 . アプリ UI 体験 …… 127

第 8 章 . 統合プロジェクト＆発表 …… 137

確認テスト　問題 …… 146

確認テスト　解答 …… 174

デジタルクリエイター応用教育プログラム

第1章 デザイン基礎とツール導入

デザインとは何か?

デザインは「装飾」ではなく、「伝達の設計」です。



多くの人が「デザイン=見た目を美しくすること」と考えがちですが、本質は異なります。
デザインとは、情報を整理し、意図を明確に伝え、受け手の感情に働きかける「設計」なのです。

整える ＝ 情報を構造化する

Before：整列なし

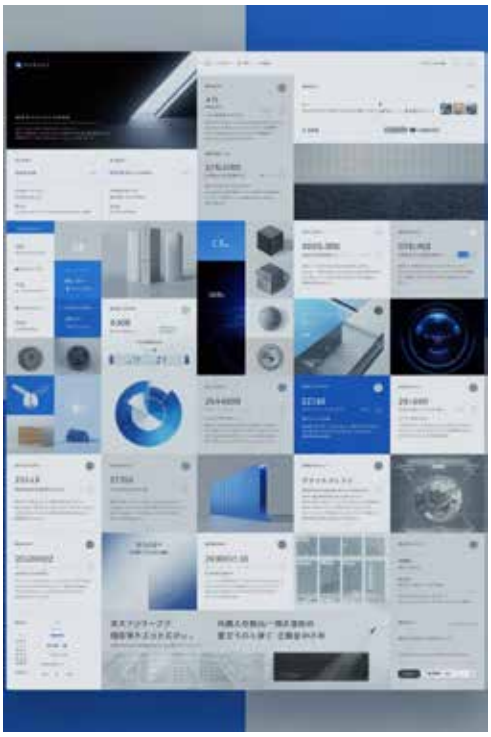
名前山田太郎電話番号03-1234-5678メールexample@mail.com住所東京都渋谷区

情報がバラバラで読みづらい状態です。

After：整列あり

名前　山田太郎
電話番号　03-1234-5678
メール　example@mail.com
住所　東京都渋谷区

同じ情報でも、整列すると一目で理解できます。



伝える ＝ 意図を明確にする

✖SALE実施中!

漠然としていて、行動を促す力が弱い

✓ 今日だけ30%OFF

具体的で、緊急性があり、行動を促す

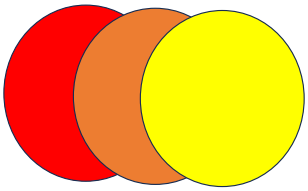
同じセール情報でも、言葉の選び方で伝わり方は大きく変わります。
「何を」「いつまでに」「どれくらい」を明確にすることで
受け手の行動を引き出せるのです。



印象を操作する = 感情を動かす

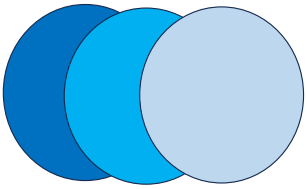
暖色系の印象

- エネルギッシュ
- 温かみがある
- 行動を促す
- 食欲を刺激する



寒色系の印象

- 落ち着きがある
- 信頼感がある
- 集中を促す
- 清潔感がある



色は感情に直接働きかけます。レストランに暖色が多いのは食欲を刺激するため
銀行に寒色が多いのは信頼感を演出するためです。

配色の心理効果:色が感情をつくる

色は単なる装飾ではなく、人の感情や行動に直接影響を与える強力なツールです。
業種やメッセージに合わせて色を選ぶことで、デザインの説得力が大きく変わります。

青

信頼・誠実・冷静・知性

赤

情熱・エネルギー・緊急・刺激

緑

自然・成長・安心・調和

黄

明るさ・希望・注意・活力

黒

高級・力強さ・洗練・重厚

ブランドにおける色の戦略







Facebook：青

信頼性と安定感を演出し、世界中のユーザーに安心感を与えています。

Coca-Cola：赤

情熱とエネルギーを表現し、活気ある印象で購買意欲を刺激しています。

Starbucks：緑

自然とリラックスを象徴し、居心地の良い空間を連想させています。

グローバル企業は、色を戦略的に使ってブランドイメージを確立しています。

良いデザインの共通点

余白

情報に呼吸を与え、視覚的なゆとりを生む

統一

色・フォント・形状を揃えて一貫性を作る

視線誘導

見る順番を設計し、情報の流れを作る

余白の効果

Before：詰め込み



After：呼吸するデザイン



余白は「何もない空間」ではなく、「情報を引き立てる舞台」です。
高級ブランドのデザインに余白が多いのは、この原理を活用しているからです。



統一の効果

色の統一

ブランドカラー3色以内でまとめることで、視覚的な一貫性が生まれます。

フォントの統一

見出しと本文で2種類までに絞ることで、秩序ある印象を作ります。

形状の統一

角丸の半径やボタンのサイズを揃えることで
洗練された印象になります。

統一感は「プロっぽさ」を生み出す最も簡単な方法です。
色・フォント・形状の3つを意識するだけで、デザインのクオリティは大きく向上します。

視線誘導の仕組み

人の目は「左上→右下」または「Z字型」に動く傾向があります。
この自然な視線の流れを活用して、情報を配置することが重要です。

01

まず大きな見出しで注意を引く

02

次に重要な情報を中央に配置

03

最後に行動を促すボタンを配置

効果的な広告は、すべてこの視線誘導の原理に
基づいて設計されています。



配色の心理効果:トーン&マナーで統一感を出す

01

トーンの統一

明るさや鮮やかさを揃えることで
視覚的な調和を生み出します。

02

マナーの確立

ブランドらしい色使いを一貫させることで
記憶に残るアイデンティティをつくります。

03

3色以内に抑える

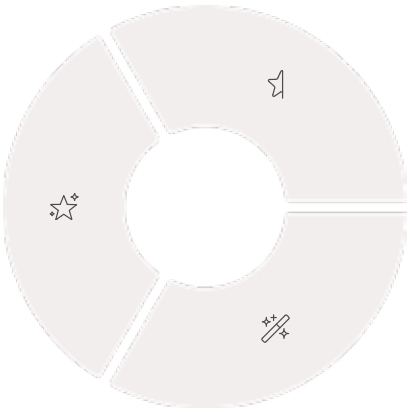
配色を限定するだけで、どんなデザインも驚くほど洗練されます。



配色の黄金ルール「3色以内」

メインカラー

ブランドの顔となる色
全体の60%を占める



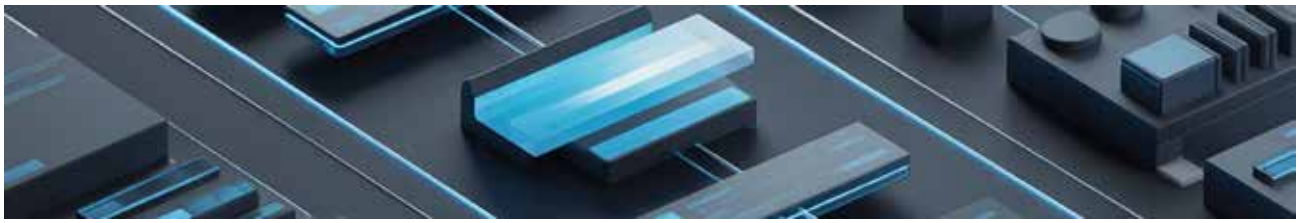
サブカラー

メインを補完する色
全体の30%を占める

アクセントカラー

注目を集める色
全体の10%でピンポイントに使う

3色以内に制限することで、視覚的な統一感が生まれます。
色を増やすほど、デザインは散漫になり、伝えたいメッセージがぼやけてしまいます。



レイアウトの役割

情報を整理し強調する

レイアウトとは、要素の「配置」と「関係性」を設計することです。
どこに何を置くかによって、情報の伝わり方は大きく変わります。

- 情報の優先順位を視覚化する
- 視線の流れを設計する
- 情報をグループ化する

レイアウトの原則:CRAP

「整理」と「強調」を同時に行うのがデザインの技術です。

CRAPの4原則を理解すれば、どんなデザインも格段に見やすくなります。

近接(Proximity)

整列(Alignment)

反復(Repetition)

対比(Contrast)

P：近接（Proximity）

原則

関連する要素は近くに配置し

関連しない要素は離して配置する。

効果

情報のまとまりが視覚的に

理解でき、読み手の負担が減ります。



A：整列（Alignment）

> すべての要素は、見えない線（グリッド）に沿って配置されるべきです。

Before：整列なし

見出し
　本文テキスト
　　サブテキスト

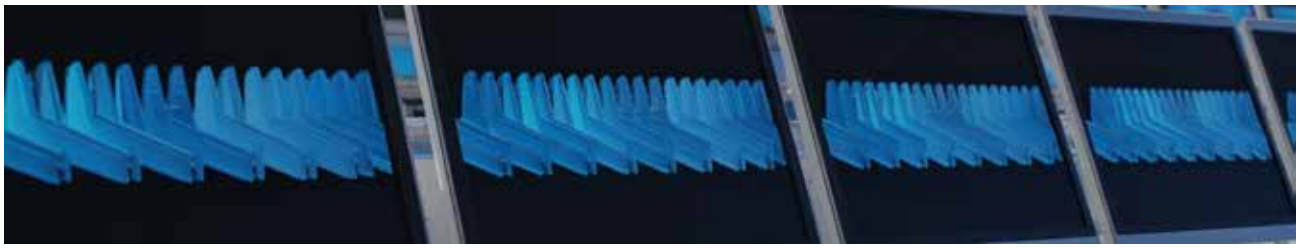
要素がバラバラで、まとまりがありません。

After：左揃え

見出し
本文テキスト
サブテキスト

左端が揃い、視線の流れがスムーズになります。

整列は「秩序」を生み出します。プロのデザインには、必ず見えないグリッドが存在しています。



R：反復（Repetition）

ボタンスタイル	見出しスタイル	アイコンスタイル
同じ角丸、同じ色、同じサイズで統一	同じフォント、同じ大きさで統一	同じ線の太さ、同じ形式で統一

デザイン要素を繰り返すことで、視覚的な一貫性が生まれます。ブランドの認知度を高める上でも、反復は非常に重要な原則です。

反復は「退屈」ではなく「信頼」を生みます。Appleのデザインが洗練されて見えるのも、徹底した反復があるからです。

C：対比（Contrast）

サイズの対比

大見出し

小さな本文テキスト

情報の重要度が一目で分かります

3x

視認性向上

適切な対比で読みやすさが3倍向上

色の対比

強調したい部分

通常のテキスト

注目を集めたい箇所を際立たせます

70%

理解度UP

階層が明確だと理解度が70%向上

対比は「注目」を生みます。
すべてが同じ大きさ、同じ色では、何も目立ちません
。

フォントの印象:書体は人格

明朝体

印象: 信頼・上品・伝統

使用例: 新聞、教育機関、公的文書

ゴシック体

印象: 力強さ・モダン・明快

使用例: Web、広告、サイネージ

手書き風

印象: 親近感・個性・温かみ

使用例: カフェ、子供向け、カジュアル

フォントの印象:階層と統一

フォント選択の黄金ルール

1 **フォントは2種類まで**

見出し用と本文用の2種類に絞ることで、視覚的なノイズを減らし、読みやすさが格段に向上します。

2 **見出し>本文の階層を意識**

サイズ・太さ・色でメリハリをつけ
情報の優先順位を明確に伝えます。

「統一」は退屈に見えるかもしれませんが
見る人には安心を与えます。
一貫性がプロフェッショナルの証です。



IllustratorとPhotoshopの違い①：構造の違い

プロの現場で使われるツールには、それぞれ得意分野があります。
違いを理解することで、目的に応じた最適なツール選択ができるようになります。

Illustrator	Photoshop	Canva
ベクター形式	ラスター形式	ハイブリッド

制作現場では、Illustratorはロゴや図形など「形をきれいに作る」
作業に、Photoshopは「写真を整えて仕上げる」作業によく使われます。
Canvaはテンプレや素材を“素早く組み合わせて形にする”のが得意で、SNS投稿やバナーをスピーディに作れます。

IllustratorとPhotoshopの違い②:目的別使い分け

Illustrator

得意分野: ロゴ・印刷物・図形
使用例: 名刺、ロゴ、パンフレット、イラスト
拡大縮小が自由で、印刷時の品質が完璧です。

Photoshop

得意分野: 写真加工・合成・レタッチ
使用例: 広告、SNSバナー、ポスター
複雑な画像編集と色調整に圧倒的な強みがあります。

Canva

得意分野: テンプレート編集・SNS投稿
使用例: 名刺、チラシ、Instagram投稿
直感的な操作で、デザイン初心者でもすぐ使えます。



Illustrator導入：画面と概念

Illustratorは「印刷物の設計図」を作成するツールです。パンフレット、ポスター、名刺などのデザインを正確に構築し、印刷会社へ入稿するためのデータを作ります。

アートボード

印刷物の「仕上がりサイズ」を表す枠。
複数のページや版を一つのファイルで管理できます。

レイヤー

要素を階層で整理する仕組み。背景・写真・テキストなど
用途別に分けることで、編集や修正が効率的になります。



Illustrator実務ポイント

入稿事故を防ぐチェック観点

印刷トラブルの大半は「文字のアウトライン化忘れ」「画像リンク切れ」「カラーモード間違い」の3つです。入稿前に必ず以下をチェックしましょう。

1

文字のアウトライン化

テキストを図形に変換することで、フォント環境に依存しないデータになります。「書式」→「アウトラインを作成」で実行。

2

リンク画像の埋め込み

配置した画像はデフォルトでリンク状態。「リンクパネル」から「画像を埋め込み」を選択し、ファイル内に取り込みます。

3

カラーモードの確認

印刷物はCMYK、Web用はRGB。「ファイル」→「ドキュメントのカラーモード」で用途に合わせた設定を確認します。

Photoshop導入：画面と概念



「画像を壊さず編集」の考え方

Photoshopは写真やビットマップ画像を編集するツールです。現場では「元画像を残したまま調整する」非破壊編集が基本原則となります。

レイヤー

画像要素を重ねて管理する仕組み。調整レイヤー・テキストレイヤーなど種類があり、元画像に影響を与えずに編集できます。

マスク

「隠す」ことで切り抜きや部分調整を実現。元データを削除せず、いつでも編集し直せるのが最大の利点です。



制作フロー（現場標準）

現場では「Photoshopで画像を整える → Illustratorでレイアウト → PDF書き出し」という流れが基本です。各工程で適切なツールを使い分けることで、効率と品質を両立します。

1 **Photoshopで画像加工**

色補正、切り抜き、リサイズを実施。PSD形式で保存し、解像度は印刷用なら300dpi以上を確保します。

2 **Illustratorでレイアウト**

加工済み画像を配置し、テキスト・図形を組み合わせてデザインを完成。アートボードサイズは仕上がりサイズに設定します。

3 **PDF書き出し・入稿**

「別名で保存」からPDF形式を選択。印刷用プリセット（PDF/X-1a等）を使い、トンボ・塗り足しを含めて書き出します。

版管理・命名ルール

ファイル名は「案件名_日付_版数」形式で統一（例：meishi_20250101_v01.ai）。修正履歴を明確にし、誤って古いデータを使うミスを防ぎます。

Canvaの特徴

豊富なテンプレート

SNS投稿、名刺、ポスター、プレゼン資料など、あらゆる用途のテンプレートが揃っています。z

簡単共有

リンク1つでデザインを共有。チームメンバーとリアルタイムで編集できます。

ブランド管理

ロゴ、ブランドカラー、フォントを登録し、すべてのデザインで統一できます。

AI機能

背景除去、画像生成、文章作成など、AIが創造をサポートします。



Canvaの役割　発想支援

アイデア
「何か作りたい」という漠然とした思い

テンプレート
参考になる構成を見つける

カスタマイズ
自分の内容に置き換える

完成
伝えたいメッセージが形になる

Canvaは「白紙からのスタート」という最大のハードルを取り除いてくれます。
テンプレートという「叩き台」があることで、創造のプロセスが加速します。

演習：名刺またはバナー制作



AI＋PSを使った実践課題

これまで学んだスキルを統合し、実際の制作物を完成させます。
要件定義から書き出しまで、現場と同じフローで進めましょう。

要件定義
- サイズ：名刺 91×55mm / バナー 728×90px
- 目的：名刺は初対面での印象形成 / バナーはクリック誘導
- ターゲット：ビジネスパーソン / Web閲覧者

素材と制作手順
・配布素材（ロゴ、写真）をダウンロード
・Photoshopで画像を補正・切り抜き
・Illustratorで全体レイアウトを構築
・文字をアウトライン化し、PDF書き出し

制作時間の目安は名刺が60分、バナーが45分です。

デザイン参考例

「ジャンルを真似して自分の要素を混ぜる」のが、成長の最短ルートです。
以下の4つのスタイルを参考に、自分らしい表現を見つけましょう。



ミニマル

配色: 白×黒



ナチュラル

配色: 緑×生成色



エッジ

配色: 黒×蛍光色



和風

配色: 朱色×金

発表と講評の観点

「なぜその色?」「なぜその構成?」を説明できるともう初級編は、卒業です。
デザインの意図を言語化することで、あなたを次のレベルへ引き上げます。

統一感

配色とフォントに一貫性があるか。
ブランドとして成立しているか。



目的性

誰に、何を伝えたいのかが明確か。
ターゲットに響くデザインに
なっているか。

独自性

テンプレートに自分らしさを加え
られたか。他と差別化できている
か。

発表では、これら3つの観点に沿って、デザインの意図と工夫したポイントを共有してください。
互いのアイデアから学び合うことで、デザインの引き出しが増えていきます。

自己採点

A. 要件定義（20点）
サイズ設定が正しい（10点）
　名刺：91×55mm／バナー：728×90px
目的・ターゲットが明確（10点）
　名刺＝初対面の印象形成／バナー＝クリック誘導、対象が言語化できている

B. Photoshop：画像補正・切り抜き（25点）
画像の明るさ・色味が適切（10点）
　暗すぎない／白飛びしない／違和感のない色
切り抜きが自然（10点）
　フチがギザギザしない／不要物が残らない
データ管理ができている（5点）
　PSD保存・レイヤーが整理されている（後から修正できる）

C. Illustrator：全体レイアウト構築（35点）
情報の優先順位が明確（15点）
　見せたい情報が最初に目に入る（見出し→要点→補足）
整列・余白が揃っている（10点）
　文字・要素がズレていない／余白が一定
文字設計が適切（10点）
　フォント数を増やしすぎない／読みやすいサイズ・行間

D. 仕上げ：アウトライン化・PDF書き出し（20点）
文字アウトライン化ができている（10点）
　フォント崩れ対策ができている
PDF書き出しが適切（10点）
　目的に合った書き出し（印刷想定なら高品質、Webなら軽量など）

模範解答

ミニマル



ナチュラル



エッジ



和風



まとめ

考える→ 整える→ 伝える

> デザインは「感性」ではなく「思考の整理」。Canvaはその思考を形にする道具です。

考える
目的を明確にする

整える
情報を構造化する

伝える
意図を視覚化する

今日学んだ原則を、明日からの実践で活かしてください。
デザインは特別なスキルではなく、誰もが身につけられる「伝える力」なのです。

デジタルクリエイター応用教育プログラム

第2章 Illustrator実践（1）　ペンツール・パス・レイヤー操作

本章の目的

ペンツールの基本を理解する

アンカーポイントとハンドルを使いこなす

パス操作を自在に扱う

連結・分割・整列の技術を習得

レイヤー構造を整理できる

効率的なデータ管理の基礎

演習課題: 幾何学的な動物シルエット制作に挑戦します

Illustratorの魅力とは?

ベクターデータで作る「拡大しても劣化しない」デザインの世界

ラスター画像

ピクセルで構成

拡大すると劣化



ベクター画像

数式で構成

無限に拡大可能





本章の学習ステップ

ペンツールの基本

点と線で形を作る仕組みを理解

パス操作の理解

連結・分割・整列の実践

レイヤーの整理

階層的なデータ管理技術

演習課題に挑戦

学んだ技術を実践で確認

ペンツールとは?

点(アンカーポイント)と線(パス)で形を作るツール

Illustratorの基礎となる重要な機能です



アンカーポイント

パスの頂点となる「点」

パス

点と点を結ぶ「線」

アンカーポイントとは?

> パスの「曲がり角」。頂点を操作して形を決める重要な要素

直線ポイント

クリックで配置

曲線ポイント

ドラッグで作成

ハイブリッド

両方の特性を持つ



ハンドルとは?

曲線の方向と強さをコントロールする「支点」

1

ハンドルの長さ

曲線の**強さ**を決定

2

ハンドルの角度

曲線の**方向**を決定



曲線制御の仕組み

01

クリック

直線のパスを作成

02

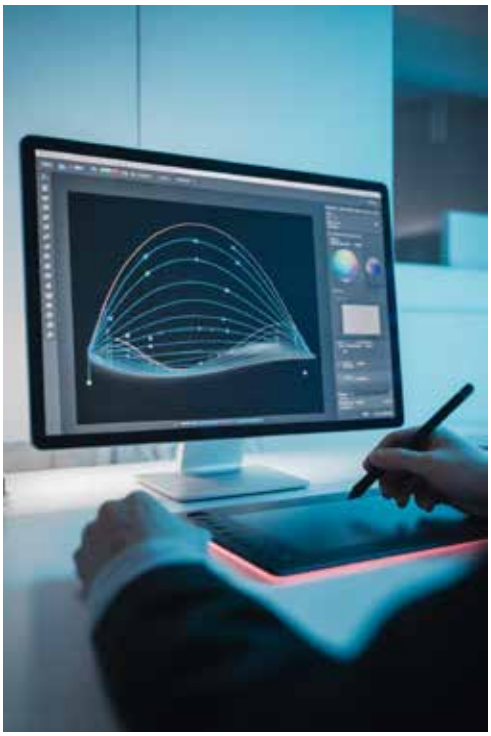
ドラッグ

曲線のパスを作成

03

Alt (Option) + クリック

方向線をリセットして切り替え



直線と曲線の違いを体験



滑らかに

波線の練習
滑らかな曲線を描く



直線的に

角線の練習
直線で形を構成する

少ないアンカーポイントで滑らかに

曲線は3〜5点で構成
点が多すぎると形が不自然に

無駄な点は削除
シンプルな構造が美しい曲線を生む







ショートカット活用

P
ペンツール

A
ダイレクト選択

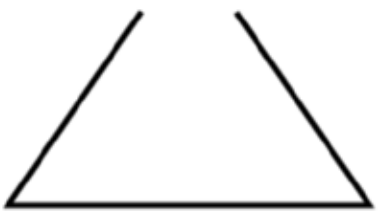
Ctrl / Cmd
一時選択切り替え

ショートカットを覚えることで、作業効率が大幅に向上します

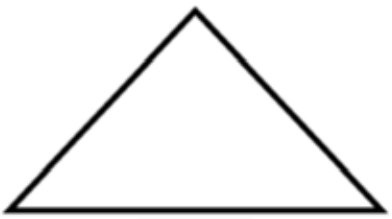
パスとは?

> アンカーポイントをつないでできる「線の道筋」

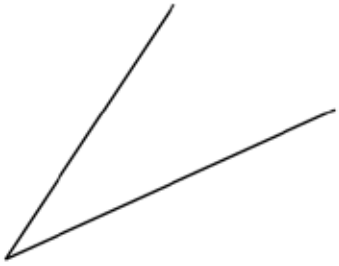
開いたパス
始点と終点が異なる線



閉じたパス
始点と終点が繋がった形



パスの連結



1 **終点をクリック**

既存パスの終点を選択

2 **続きを追加**

新しいアンカーポイントを配置

途切れたパスを繋げることで、複雑な形状を作成できます

パスの分割

パスファインダー

複数のパスを組み合わせて分割



ハサミツール

特定の点でパスを切断



パスの整列



整列パネルで形を正確に配置

- 左揃え
- 中央揃え
- 右揃え
- 等間隔配置

例: 動物の体のバランスを整える際に活用

スナップ設定とは?

1

グリッドにスナップ

格子状の基準線に吸着

2

ポイントにスナップ

他のアンカーポイントに吸着

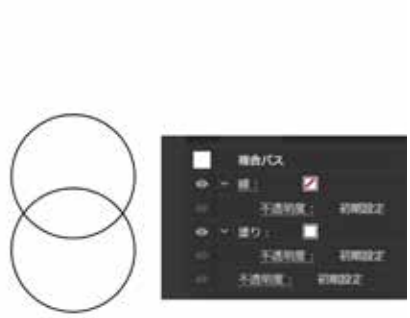
正確な配置をサポートする便利な機能です



複合パス

重なりをくり抜いて形を作る技術

- 外側のパス: 顔の輪郭
- 内側のパス: 目や口



例: 動物の目や口の穴を表現



パスの結合

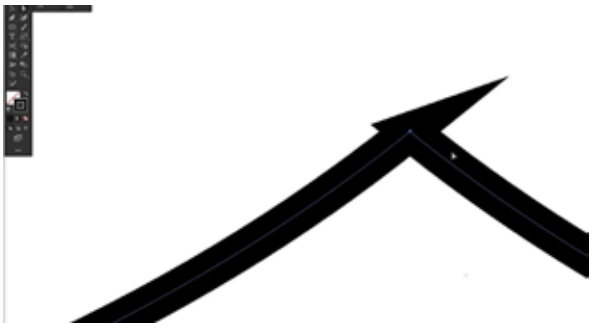
ショートカット

Ctrl + J

機能

開いたパスを閉じる

演習: 途切れた線を接続して形を完成させましょう



整列とパスの関係

ロゴやアイコンの均整を取るときに必須の技術

位置合わせ

要素を揃える



等間隔配置

バランスを整える



グループ整列

複数要素を一括調整

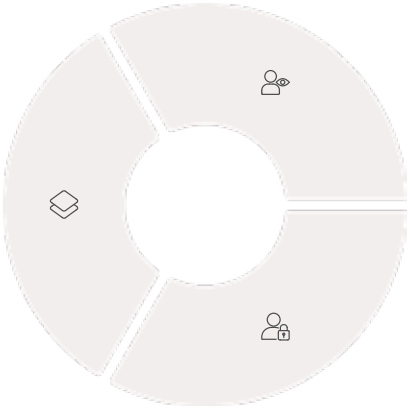


レイヤーとは?

> Illustratorの「レイヤー」= 要素を階層的に管理

分離管理

要素ごとに分けて編集



表示切替

必要な部分だけ表示

保護機能

誤編集を防ぐ



レイヤーの使い方

01

新規レイヤー

新しい階層を追加

02

複製

既存レイヤーをコピー

03

削除

不要なレイヤーを除去

04

並べ替え

重なり順序を調整

ロックと非表示



ロック機能

編集を禁止して保護
複雑な作業時に便利

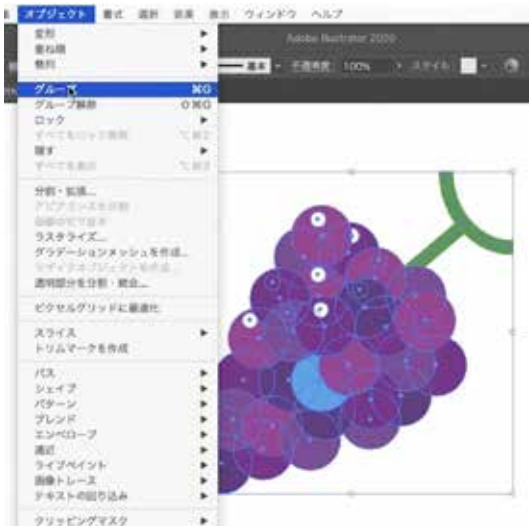


非表示機能
一時的に見えなくする
作業領域をすっきり整理

グループ化の重要性

Ctrl + G

関連パーツをまとめて整理



- 移動が簡単になる
- 階層が明確になる
- 編集効率が向上する

命名ルールをつけよう

1	2	3
head 頭部パーツ	**body** 胴体パーツ	**tail** 尾部パーツ

階層を明確化することで、作業効率が大幅に向上

重要: 整理されたデータはチーム制作で必須です

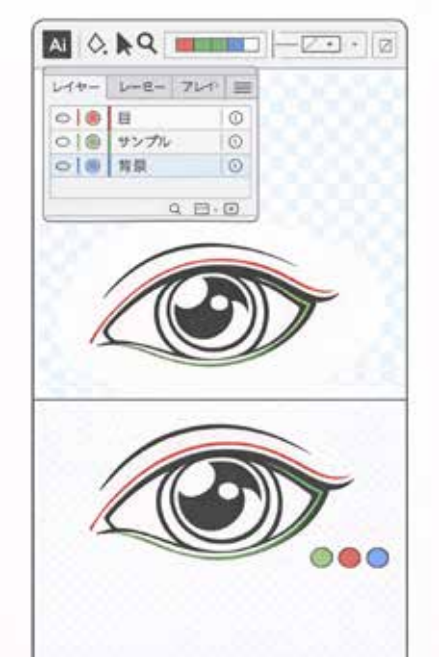
レイヤーカラーと視認性

パスの色を変えることで混乱を防ぐ

背景
青系の色

メイン要素
赤系の色

補助要素
緑系の色





レイヤー整理の実践例

実際の動物イラストデータを分解して階層を確認

1 **装飾レイヤー**
追加の装飾要素

2 **詳細レイヤー**
目・鼻・模様など

3 **本体レイヤー**
動物の体の構造

4 **背景レイヤー**
ベースとなる要素



幾何学的な動物シルエット

演習課題に挑戦しましょう





課題説明

「幾何学形状のみ」で動物を表現する

キツネ

多角形のみで構成

ペンギン

多角形と楕円で構成

参考例

円 + 三角 + 四角で構成した制作事例





ステップ① スケッチ

紙に下書きを描きましょう

- 図形の組み合わせを考える
- 大まかな配置を決める
- 特徴的な部分を強調する



デジタル作業の前に、アイデアを可視化することが重要です

ステップ② 図形化

Illustratorで基本図形を配置

1. 円ツールで頭部を作成
2. 楕円ツールで体を配置
3. 多角形ツールで耳を追加

ヒント: Shift + ドラッグで正円・正方形を作成できます

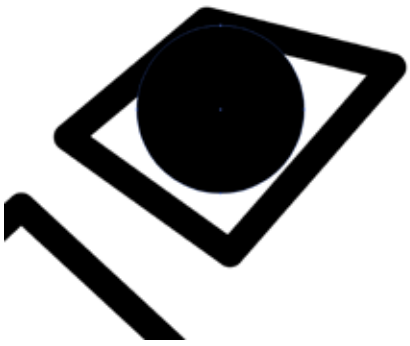


ステップ③ パス調整

輪郭から瞳などの詳細までペンツールで整形



全体的なラインの調整
ハンドルで曲線を整える



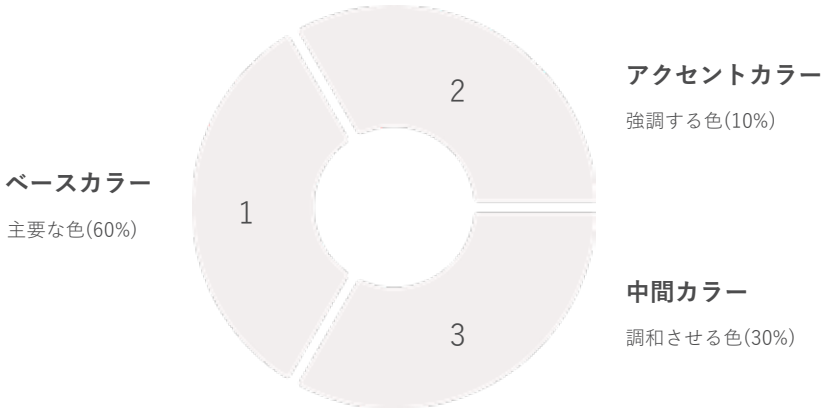
各パーツの微調整
位置の調整や形の調整

ステップ④ レイヤー整理



背景 / 体 / パーツを階層管理して、編集しやすい構造で作成するのがポイントになります。

ステップ⑤ 色付け



配色ルール「ベース + アクセント + 中間」を意識



ステップ⑥ 仕上げ

- **余白の調整**

  バランスの取れた配置に

- **位置の微調整**

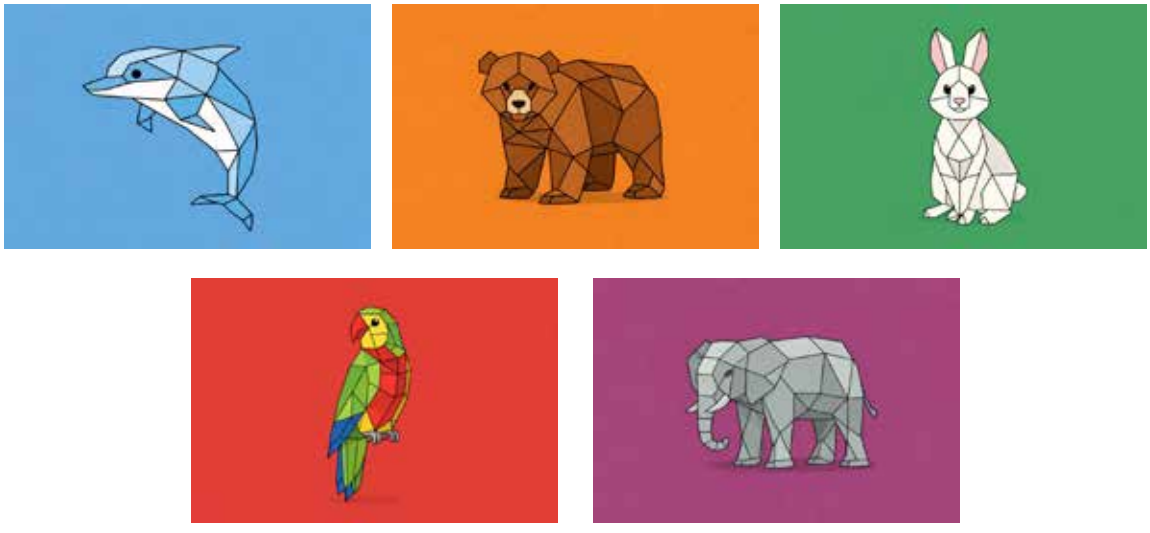
  整列パネルで精度を上げる

- **スナップで最終確認**

  正確な配置を確保

細部まで丁寧に仕上げて完成です!

完成例：ギャラリー





チェックリスト

1

アンカーポイントが多すぎないか?

シンプルな構造を保つ

2

レイヤーは整理されているか?

命名と階層化を確認

3

配色の統一感があるか?

カラーバランスをチェック



まとめ

今日学んだ分析力と構成原則を活かして
自分ブランドのロゴを実際に設計します。

- **ブランドの核となる価値観を定義**
- **5つの原則に基づいた設計**
- **複数案の比較検討と改善**
- **最終プレゼンテーション**

デジタルクリエイター応用教育プログラム

第2章 Illustrator実践（２）： ロゴ・アイコン制作基礎

ロゴとは何か？

ブランドの

最小単位の物語

ロゴは企業やブランドの核心を一つの形に凝縮したものです。
視覚的な記号として、瞬時に価値観やメッセージを伝える力を持ちます。

代表的な例

- **Apple** ＝ 革新と創造性
- **Nike** ＝ 挑戦と勝利
- **無印良品** ＝ 誠実とシンプル

本章の流れ

01
ロゴの原則
5つの評価軸を学ぶ

02
実例分析
有名ブランドの構造を解剖

03
構成演習
図形・文字・余白の関係

04
タイポ演習
文字と形の統合

05
検証と発展
実用性のテスト

評価軸（共通ルーブリック）

すべての演習と講評は、この5つの軸で評価します。



シンプル
余計な要素を削ぎ落とす

視認性
一瞬で認識できる明快さ

再現性
あらゆる媒体で使える

意味性
ブランドの核を伝える

時代性
普遍的な骨格を持つ



原則① シンプル

削る勇気

余計な線・色・装飾を削り落とし、意味だけを残す。

シンプルさは理解しやすさに直結します。
複雑さは記憶の障害になります。



原則② 視認性

遠くても

看板やビルの壁面から見ても識別できる明快な形状

小さくても

スマホアイコン・名刺・ファビコンでも崩れない設計

一瞬で

0.5秒以内に認識できる強い視覚的インパクト

原則③ 再現性

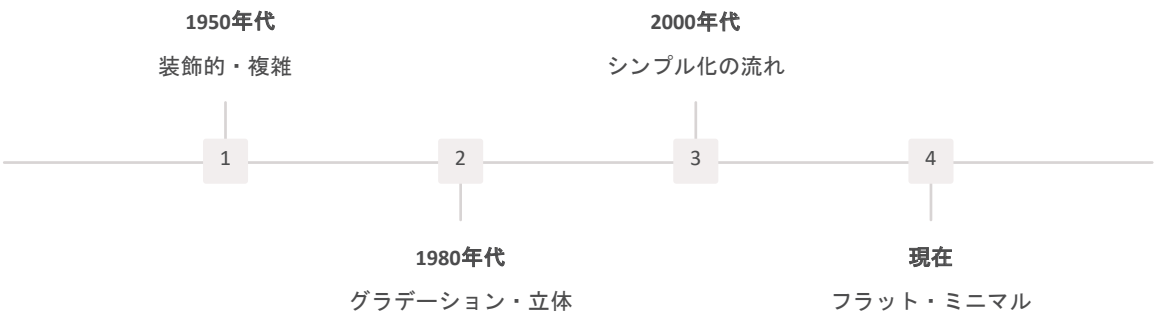
あらゆる媒体で使える

- **印刷（オフセット・シルクスクリーン）**
- **刺繍・エンボス加工**
- **白黒・単色での展開**
- **デジタル・アナログ両対応**

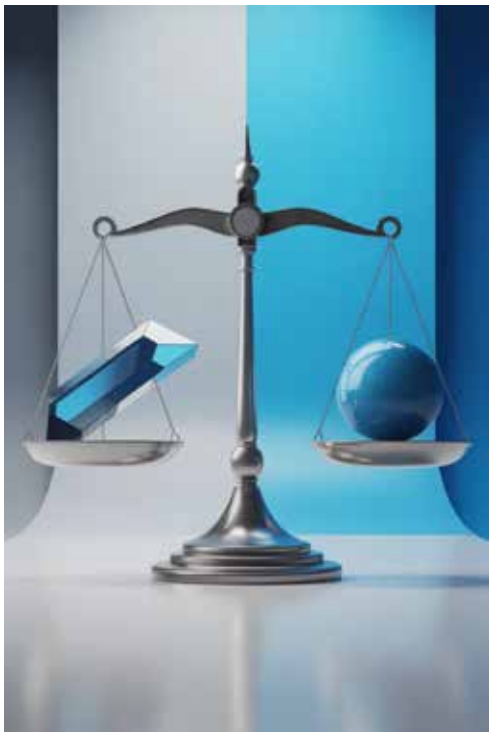
形が崩れない設計を意識します。



原則⑤ 時代性



トレンドに流されず、骨格は普遍的に保つことが重要です。表現は時代に合わせて調整しても、構造は変えない。



原則のバランス

トレードオフの理解

完璧なロゴは存在しません。重要なのは**バランスの取り方**です。

1 シンプル ↔ 独自性

2 意味性 ↔ 抽象度



原則の可視化

5軸チャート（自己分析テンプレート）

自分のロゴデザインを客観的に評価するために、5つの原則をレーダーチャート形式で可視化します。

バランスの偏りを発見し、改善点を明確にする強力なツールです。

原則④ 意味性

形＝記号＋物語

ロゴはただの図形ではありません。
ブランドの**核となる価値観**を視覚化した記号です。

形の背後に明確な意図とストーリーが存在することで
見る人の心に残り、共感を生み出します。

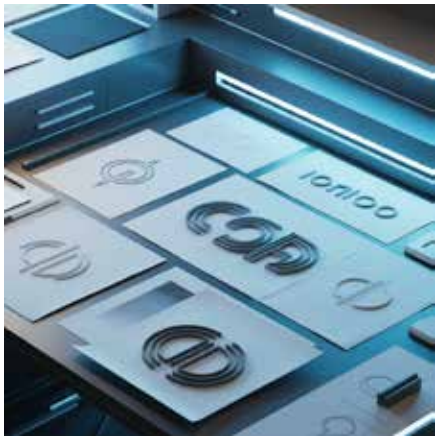


原則クイズ（理解確認）

Q.「時代性」を保つロゴとは？

1	流行に合わせて頻繁にデザインを変更する
2	**構造を変えずに表現だけを調整する** ✓

答えは２：骨格は普遍的に保ち、
細部のトーンだけを時代に合わせます。



ロゴ分析の目的

構造を分解する



「良いロゴとは？」を理解するために構成要素を分解します。

表面的な美しさではなく、**骨格・比率・余白**の設計意図を読み解きます。



Nikeのロゴ構造

1筆の力

- **速度**：流れるような動き
- **決断**：迷いのない一筆
- **シンプリシティ**：究極の削ぎ落とし

たった一本の曲線が、これほど強力なメッセージを持つ理由は何でしょうか？

それは動きの方向性とエネルギーの流れを視覚化しているからです。



Nike：形の裏にある哲学

Just Do It

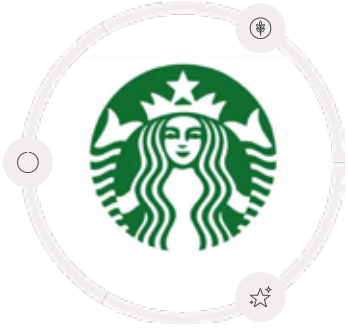
行動の象徴
考えるより動く

瞬発力
即座の決断

勝利への意志
挑戦を恐れない

Starbucksの構成

円形フレーム
完全性と調和



対称配置
安定と信頼

神話性
セイレーンの物語

複雑な要素を持ちながらも、**明確な秩序**によって統一されています。



Starbucksロゴ変遷

装飾から簡略化へ

1971年

詳細な装飾・茶色・複雑な線

1987年

緑色へ変更・簡略化開始

2011年

文字を削除・シンボルのみに

意味の核を保ちつつ、余分を削る進化の過程です。



無印良品のロゴタイプ

構造の特徴

- **直線的**：装飾のない明快さ
- **余白**：文字間の呼吸
- **統一ウェイト**：均一な線の太さ

タイポグラフィの原則に忠実に従い、
文字の面としての美しさを追求しています。

装飾を拒むことで逆に強い存在感を獲得。



無印の意味性

素朴 × 誠実

> 「装飾を拒む美学」がブランド哲学そのものを体現しています。

余計なものを削ぎ落とすことで、**本質だけが残る**。これがロゴデザインの最も重要な教訓です。



3社の共通点

骨格が明快

基本的な幾何学形状をベースにした構造

削ぎ落としの勇気

余分な要素を徹底的に排除

意味の一貫性

ブランド価値観との完全な整合

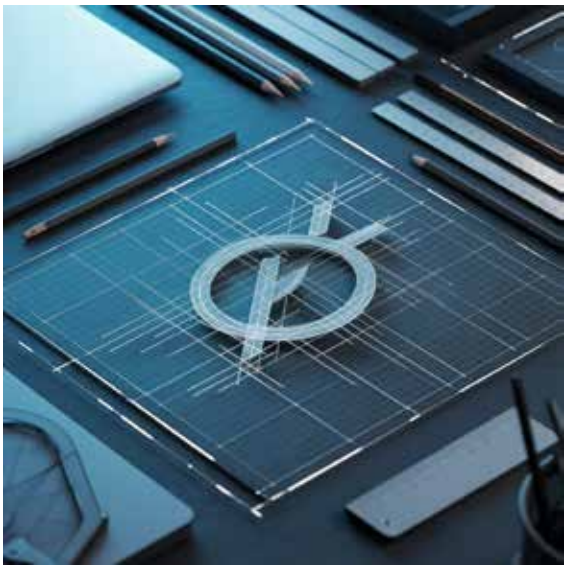
演習①

実践課題

好きなブランドロゴを選び、以下を実行してください：

1. ロゴを正確に**模写**する
2. **骨格線**を抽出する（補助線・グリッド）
3. なぜこの形なのかを**分析**する

> **目的**：形の背後にある「構造」を視覚化し、設計意図を理解する。



演習① 模写＋骨格線抽出＋分析（25点）

採点基準（5項目×5点＝25点）

1.模写の正確性（5点）
•形の比率・曲線・角度が大きくズレていない

2.骨格線（補助線・グリッド）の抽出ができている（5点）
•中心線／対称軸／円・矩形など、構造を説明できる線が引けている

3.構造分解ができている（5点）
•「図形要素」「余白」「比率」を要素として言語化できる

4.“なぜこの形か”の説明（意味性）（5点）
•ブランド価値観と形のつながりを説明できる（例：挑戦＝上向き三角など）
•
5.評価軸での自己評価ができている（5点）
•5つの評価軸（シンプル/視認性/再現性/意味性/時代性）で強弱を判断できる

図形の設計思考

線で描くより形を組む



ロゴデザインは、フリーハンドで描くのではなく
基本図形を組み合わせるプロセスです。

円・三角・四角という要素から、無限の可能性が生まれます。

基本形と意味

円

調和・永続・完全性終わりのない連続性を象徴。柔らかく親しみやすい印象を与えます。

三角

挑戦・力・方向性上向きは成長
鋭角は緊張感。動的でエネルギッシュな印象です。

四角

安定・信頼・秩序均等な辺が心感を生む。堅実で誠実なメッセージを伝えます。



余白＝見えない形

FedExの秘密

「E」と「x」の間に隠された矢印をご存知ですか？

これはネガティブスペース（余白）を活用した巧妙な設計です。

> **「余白が形を定義する」**
>
> 見えない部分こそが、ロゴの**記憶に残る要素**になることがあります。

図形と文字の関係

主従関係

どちらが主役か明確にする

比率調整

サイズバランスで印象が変わる

位置関係

上下・左右・中央で意味が変化

図形と文字の適切な配置が、ロゴの完成度を左右します。



比率の安定

構成の定番比率

1 **黄金比（1:1.618）**

自然界に存在する最も美しい比率。調和的で目に心地よい

2 白銀比（1:√2）

日本の伝統的な美意識。A4用紙もこの比率

3 **3:2 / 4:3比**

写真や画面の標準的な比率。親しみやすい



整列の力

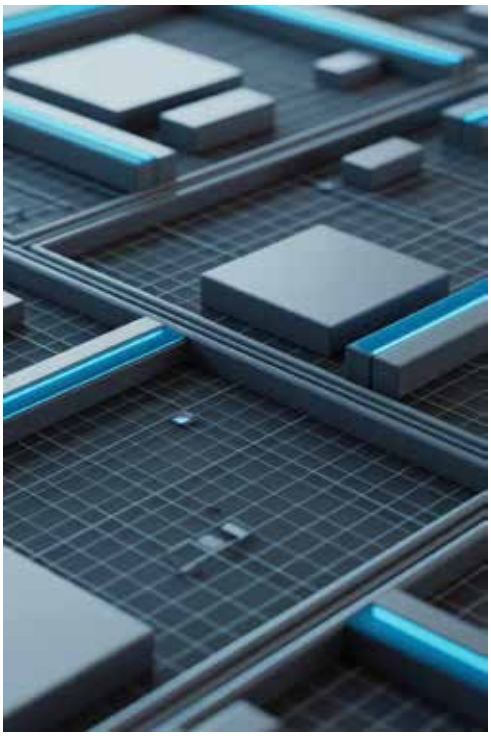
揃えるだけで
プロ感が生まれる

整列のポイント

- 配置軸を明確にする
- 中心線を揃える
- 視覚的重心を合わせる
- グリッドを活用する

整列は最もシンプルで、最も効果的なデザインテクニックです。

秩序が美しさを生み出します。





演習② 構成ドリル

同じ要素、異なる配置

01	02	03
中央配置	**右寄せ配置**	**対角線配置**
安定感・フォーマル	動き・カジュアル	ダイナミック・革新的

同じ要素でも**配置によって印象が劇的に変化**することを体感してください。

演習② 構成ドリル（同要素で配置3パターン）（25点）

採点基準（5項目×5点＝25点）
1.3パターンが完成している（5点）

•中央配置／右寄せ配置／対角線配置の3案が揃っている

2.配置軸が明確（整列の意図がある）（5点）
•中心線・基準線が揃っている（“なんとなく配置”になっていない）

3.主従関係が明確（5点）
•図形と文字のどちらが主役かが見える（目線が迷わない）

4.比率の調整ができている（5点）
•サイズバランスを意図して変え、印象の変化を作れている

5.配置の違いを説明できる（5点）
•安定感／動き／革新性など、印象の差を言語化できる

演習③ 余白調整

実践課題

要素は同じままで、**余白だけ**を変えて3パターン作成：

1. 余白**少なめ**（密集）
2. 余白**適度**（バランス）
3. 余白**多め**（開放的）



目的：空間そのものが持つ意味と力を理解する。

演習③ 余白調整（余白だけで3パターン）（25点）

採点基準（5項目×5点＝25点）
1.3パターンが完成している（5点）
•余白少なめ／適度／多めの3案が揃っている

2.要素は同じで“余白だけ”を変えられている（5点）
•文字サイズや要素数を変えて誤魔化していない

3.余白が“見えない形”として機能している（5点）
•余白がロゴの輪郭や印象づくりに寄与している（ネガティブスペースの理解）

4.視認性が上がっている（5点）
•小さくしても認識できる／一瞬で読める・判別できる

5.余白の意図を説明できる（5点）
•密集＝強さ／適度＝安定／多め＝上質・開放など、意図が言える



タイポグラフィの役割

言葉の"人格"を形にする

ロゴは「声を持つ文字」です。書体の選択は、ブランドが**どう話すか**を決定します。

文字と形の統一

- **角R（コーナーの丸み）**
  図形と文字で統一する
- **ウェイト（太さ）**
  線の太さを揃える
- **傾斜角度**
  斜体の角度を合わせる
- **高さ比率**
  大文字・小文字のバランス

細部の一貫性がプロフェッショナルな印象を作ります。



カーニング調整

文字間の"呼吸感"

文字の組み合わせによって、視覚的な隙間が不均等に見えることがあります。

カーニングとは、この隙間を調整して視覚的に均等にする技術です。

調整が必要な組み合わせ例

- **AV** – 三角形の隙間
- **To** – 上部の空間
- **Wa** – 曲線の調和
- **LT** – 垂直線の距離





演習④ロゴマークとロゴタイプの配置

シンボル＋文字の組み合わせ

1	2	3
横並び配置	**縦積み配置**	**統合配置**
ロゴマーク｜ロゴタイプ	ロゴマーク上・ロゴタイプ下	文字内にロゴマーク組込

目的：配置と書体の一貫性を体感し、最適なバランスを見つける。

演習④ ロゴマーク＋ロゴタイプの配置（横並び／縦積み／統合）（25点）

採点基準（5項目×5点＝25点）
1.3配置が完成している（5点）
•横並び／縦積み／統合配置が揃っている

2.一貫性（角R・ウェイト・傾斜・高さ比率）が取れている（5点）
•図形と文字で“同じルール”が見える

3.カーニングが整っている（5点）
•文字間の呼吸感が均等（AV/Toなどの詰まりも意識）

4.スケールテストを想定して成立している（5点）
•64px／名刺サイズ／A4など、縮小拡大でも破綻しない設計（視認性）

5.色・背景テストで成立する設計になっている（5点）
•単色／反転（ネガポジ）／黒地白地でも識別できる（再現性）

スケールテスト

形が崩れないか確認する

64px

中サイズ

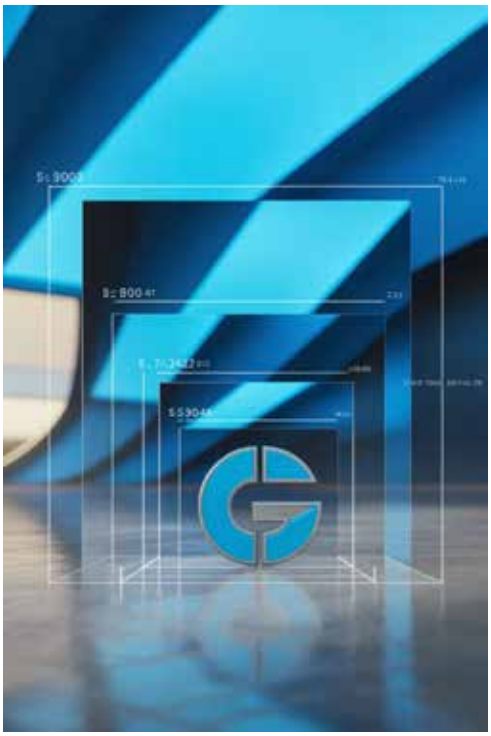
名刺・Webヘッダー

A4

大サイズ

ポスター・看板

あらゆるサイズで視認性を保つ設計が必須です。







色・背景テスト

視認性の多角的検証

単色（モノクロ）
色がなくても認識できるか

反転（ネガポジ）
白黒を逆にしても成立するか

黒地・白地
両方の背景で視認できるか

カラー背景
様々な色の上で使えるか



ブランド展開モックアップ

実際の使用シーン

デザインしたロゴを実際の媒体に配置して、**実用性**を確認します。

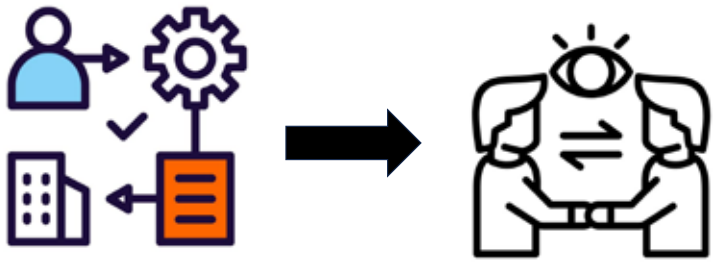
- **SNSアイコン**：円形・正方形トリミング
- **名刺**：小サイズでの可読性
- **パッケージ**：立体物への適応
- **Webサイト**：ヘッダー・ファビコン

デジタルクリエイター応用教育プログラム

第3章　Photoshop実践

デザインにおける"写真補正"とは？

加工ではなく「印象を設計する」こと

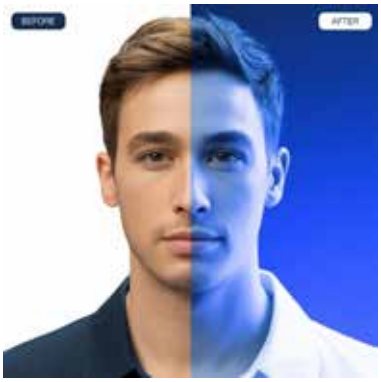


補正とは"整える"ことであり

誇張ではありません。

写真の意図を理解して

"見せたい感情"を伝えることが目的です。



本講義の目的

写真補正の力

写真補正で印象を変えられる力をつけ
プロの調整感覚を身につけます。



ツール連携

PhotoshopとCanvaを連携し、テンプレート展開できるスキルを習得します。





明度とは？

画像の「明るさ・暗さ」の調整

被写体の輪郭や空気感に大きく影響を与える要素です。

明度を上げると**「爽やか・軽やか」**
下げると**「重厚・落ち着き」**と
いう印象を与えます。

コントラストとは？

明るい部分と暗い部分の差



コントラストが適正



コントラストが強い

メリハリや立体感を生む重要な要素です。

彩度とは？

色の鮮やかさをコントロール

彩度が高い＝活発

低彩度の効果

彩度が低い＝落ち着き

彩度は感情を動かす要素です。
広告では"彩度操作"が心理的印象を決定づけます。

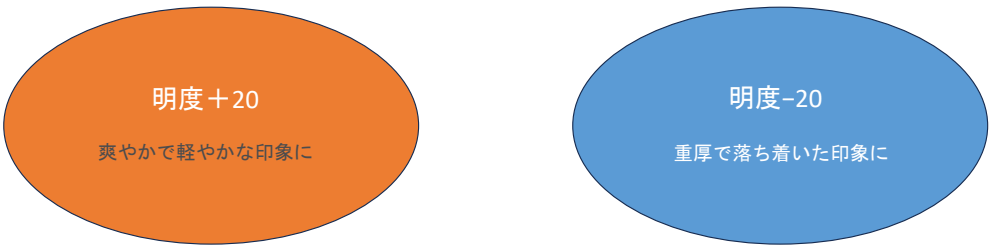


明度×彩度の心理効果マトリクス

このマトリクスを"印象設計の地図"として活用しましょう。

明度	彩度	印象
高明度	高彩度	ポップ・明るい・元気
低明度	高彩度	力強い・情熱的
高明度	低彩度	柔らかい・上品
低明度	低彩度	シック・重厚

演習1：明度補正で印象を変える



明るさを変えるだけで"感情"が変化するのを体感してみましょう。

演習１の参考例



明度　-20　　明度　+20

Photoshopの補正機能

01

トーンカーブ

光を操る最も高度な補正ツール

02

レベル補正

白・黒・中間の3点でバランスを調整

03

彩度調整

色の鮮やかさをコントロール

04

明るさ・コントラスト

基本的な明暗調整機能

たくさんの補正機能がありますが、重要なのは"使い分け"です。



トーンカーブの原理

S字カーブ＝コントラスト強調

トーンカーブは"光を操る"道具です。

S字カーブを描くことで印象が締まり

メリハリのある仕上がりになります。

レベル補正とは？ ・・・ 白・黒・中間の"3点"を調整

レベル補正は写真を"自然に整える"ときに便利な機能です。
ヒストグラムを見ながら、適切なバランスを見つけることができます。



- **黒レベル：影の深さを調整**
- **白レベル：ハイライトの明るさを調整**
- **中間トーン：全体的な明るさを調整**



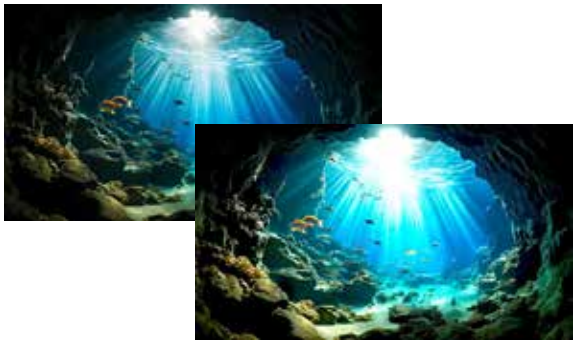
露出補正と明るさ補正の違い

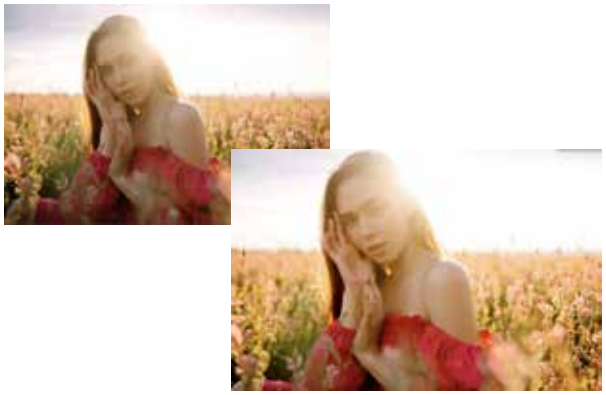
露出＝全体の光量

写真全体の光の量を調整します。まるで『全体の照明』を変えるようなイメージです。

明るさ＝中間トーン中心

中間の明るさを中心に調整します。『室内の灯り』を調整するようなイメージです。







色温度の調整

暖色寄り

柔らかく感情的な印象を与えます。
温かみのある雰囲気を演出できます。

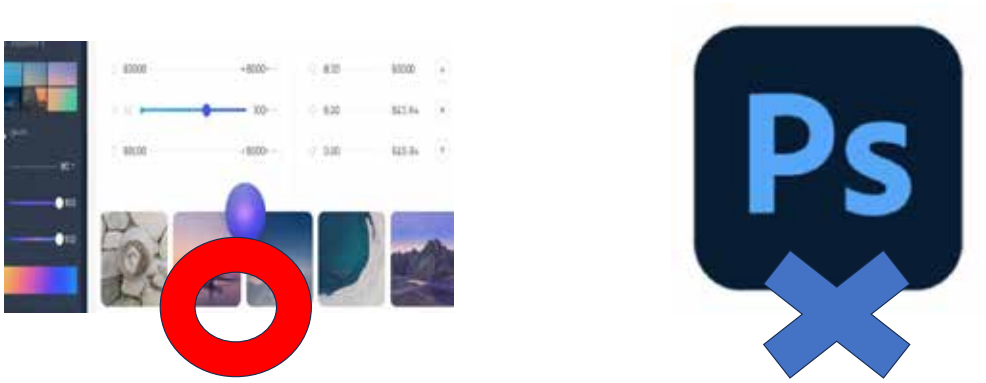
寒色寄り

冷静で知的な印象を与えます。
クールで洗練された雰囲気を演出できます。

写真に"感情温度"を与える最も簡単な調整方法です。

Canvaでのトーン補正例

Canvaでも「明るさ・彩度・コントラスト」調整が可能です。Photoshopがなくても、基本的な印象操作は十分に行えます。



Canvaでも印象操作は可能

演習2「色で感情を伝える」

楽しい

明るく鮮やかな色調で
ポジティブな感情を表現します。

寂しい

彩度を抑え、青みがかった色調で
静かな感情を表現します。

神秘的

深い色合いと適度なコントラストで
幻想的な雰囲気を演出します。

同じ素材でも"補正の意図"次第で世界観は大きく変わります。

演習2の参考例



明るく鮮やかな色調で
ポジティブな感情を表現



彩度を抑え、青みがかった色調で
静かな感情を表現

補正の順番

1

①明度

全体の明るさを決定

2

②コントラスト

メリハリを調整

3

③彩度

色の鮮やかさを設定

4

④トーン調整

細かな微調整

順番を守ることで、全体の整合性が保たれ、自然な仕上がりになります。

実践チェック①：印象が伝わるか？

1

明度・彩度・構図の整合

すべての要素が調和しているか確認します。

2

被写体が主役になっているか

補正によって被写体が際立っているか確認します。

3

意図した印象が伝わるか

設定した目的に合った雰囲気になっているか確認します。

"綺麗な写真"より、"伝わる写真"を目指しましょう。

演習3：色調補正による印象のちがい







同じ素材でも"世界観"がまったく変わることを実感してください。
色調補正の違いを比較し、それぞれの特徴を理解しましょう。

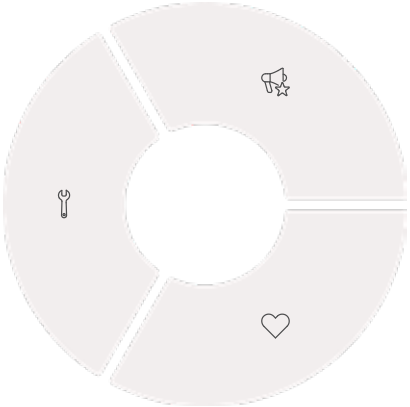
演習3の参考例





色の三原則

整える
写真を自然なバランスに調整します



伝える
意図したメッセージを明確に表現します

印象を操作する
見る人の感情に働きかけます

> デザインは"飾る"ではなく、"伝えるために整える"ことです。

明度・彩度のミス例

1	2	3
白飛び 明度を上げすぎて、明るい部分のディテールが失われる状態です。	**黒潰れ** 明度を下げすぎて、暗い部分のディテールが見えなくなる状態です。	**過彩度** 彩度を上げすぎて、不自然で目が疲れる色合いになる状態です。

初心者が最も陥りやすいのは"やりすぎ"。自然さを守る勇気を持ちましょう。

プロの補正思考

目的を明確にする

- 誰に見せるのか
- 何を伝えたいのか
- どう感じてほしいのか



補正はそれに合わせた"演出"です。技術ではなく感情のデザインとして捉えましょう。

視覚心理とトーン



明るい色

希望・喜び・前向きな感情を喚起します。

暗い色

信頼・高級感・落ち着きを演出します。

トーンは"言葉を使わないメッセージ"です。
視覚心理を理解し、効果的に活用しましょう。

実践演習4「印象を操作せよ」

高級感

低明度・低彩度でシックに仕上げる



親しみ

高明度・適度な彩度で明るく仕上げる



重要：補正の前に"目的"をメモしてから始めてください。明確な意図が良い補正を生み出します。

演習4の参考例



【高級感の演出】低明度・低彩度でシックに仕上げる

補正後の比較例（Before / After）

Before



補正前の平坦な印象

After



補正後の洗練された印象

"違い"を見比べることで、自分の感覚を育てていきましょう。
微妙な変化が大きな印象の違いを生むことを体感してください。



AI＋人の補正ハイブリッド例

01
AI自動補正
基本的なバランスを自動で整える

02
人間の意図補正
目的に合わせて微調整を加える

03
最終確認
全体の印象を確認して完成

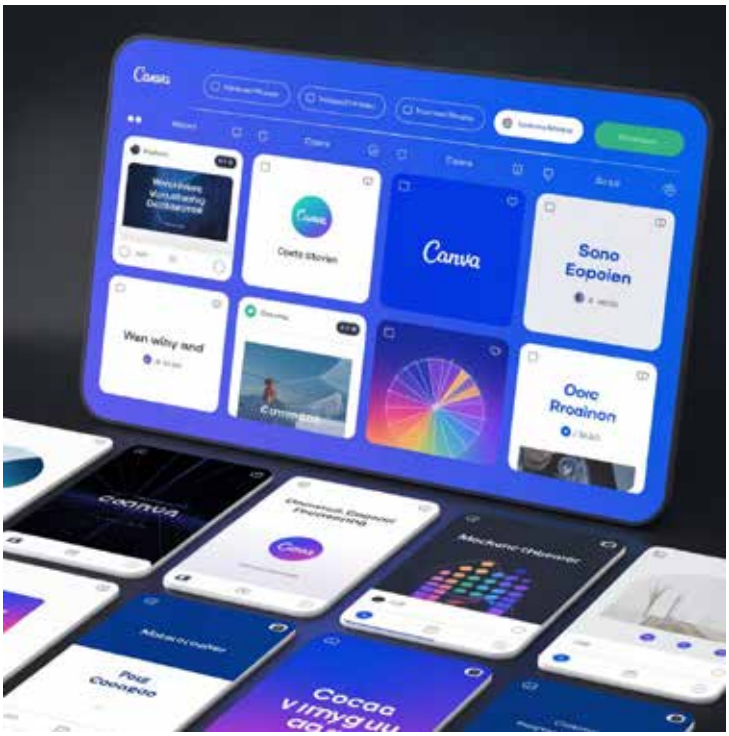
AI補正を基礎に、人間の"意図補正"で仕上げるのが理想形です。

Canvaでの最終整形

補正後の展開作業

- サイズ調整：各プラットフォームに最適化
- SNS展開：Instagram、Twitter、Facebookなど
- トリミング：構図の最終調整
- テキスト追加：メッセージの配置

補正後の画像をSNSテンプレートに入れ込み
実際に使える形に仕上げましょう。



演習5：Canvaで再展開

補正画像の準備
Photoshopで整えた画像をエクスポート

テンプレート選択
目的に合ったCanvaテンプレートを選ぶ

画像の配置
テンプレートに画像を流し込む

最終調整
テキストやレイアウトを整える

Photoshopで整えた画像を、Canvaで"伝わる形"に仕上げます。



演習５の参考例

表現：空間を、ひとつ上の心地よさへ。
シンプルで美しいデザインと
毎日に寄り添う快適さ。

長く使える上質な家具を
今だけ特別な価格で。



演習課題　自己採点項目

配点設計：演習は5つあるため、**20点×5＝100点**で配分します。

演習１　自己採点項目
採点基準（4項目×5点＝20点）
1.明度＋20（爽やか・軽やか）を再現できた（5点）
2.明度−20（重厚・落ち着き）を再現できた（5点）
3.白飛び／黒潰れを避けられた（5点）
4.Before/Afterで“印象の違い”を言語化できる（5点）
（例：軽やかになった理由＝明度上昇で空気感が明るい、など）

演習2：色で感情を伝える（20点）

採点基準（4項目×5点＝20点）
1.「楽しい」：高明度・高彩度の方向性ができた（5点）
2.「寂しい」：彩度抑え＋青み寄りで表現できた（5点）
3.「神秘的」：深い色＋適度なコントラストで演出できた（5点）
4.“補正の意図”を各パターンでメモできた（5点）
（どう感じてほしいか／誰に見せるか、が書けている）

演習3：色調補正による印象のちがい（20点）

採点基準（4項目×5点＝20点）
1.同一素材で複数の色調補正を試し比較画像を作成できた（5点）
2.補正したことによる“世界観の差”を説明できた（5点）
3.明度・彩度・コントラストのどれが差を作ったか特定できた（5点）
4.「整える／伝える／印象を操作する」の観点で評価できた（5点）

演習4：印象を操作せよ（高級感／親しみ）（20点）

採点基準（4項目×5点＝20点）
1.事前に“目的”をメモしてから補正できた（5点）
2.高級感：低明度・低彩度でシックに仕上げられた（5点）
3.親しみ：高明度・適度な彩度で明るく仕上げられた（5点）
4.実践チェック（整合／主役／印象）で最終確認できた（5点）

演習5：Canvaで再展開（20点）

採点基準（4項目×5点＝20点）
1.Photoshopで補正した画像を適切に書き出しできた（5点）
2.目的に合うCanvaテンプレを選定できた（5点）
3.テンプレへ配置し、構図（トリミング）を最終調整できた（5点）
4.テキスト追加・サイズ最適化など“実使用”形に整えられた（5点）

まとめ

補正とは印象設計

単なる調整ではなく、意図を持った印象の設計です。

三要素の関係

明度・彩度・コントラストの調和が重要です。

> 補正の目的は"伝える"こと。見せたい世界を自分で決められるようになりましょう。

デジタルクリエイター応用教育プログラム

第4章　紙媒体へアウトプット－実践編－

本章のゴール

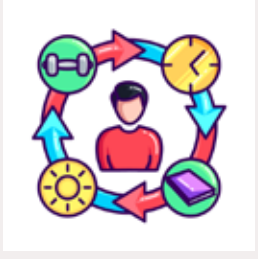
ブランドガイドをつくる

自分のブランドらしさを言語化しデザインの軸を定める



3媒体を一貫させる

名刺・パッケージ・ポスターを統一感のあるデザインに



印刷用PDF書き出し

CMYK＋トンボ付きの実践的なデータを作成



本章の流れ(4h想定)

01

ブランド一貫性の理解＆ブランドガイド作成

デザインの土台となるルールを整備

02

名刺デザイン(テンプレート編集)

第一印象を決める小さな媒体から着手

03

パッケージ/ラベルデザイン

商品の魅力を伝える立体的な面を制作

04

ポスターデザイン

大きな面で視線誘導とブランド表現

05

印刷用データ作成(CMYK・トンボ)

実際の印刷に対応できる技術を習得

ブランドの一貫性とは?



見た瞬間に「同じブランドだ」とわかる状態

- 色・フォント・ロゴ・写真のトーンがそろっている
- 名刺・パッケージ・ポスター・Webまで一貫
- ブランドの「らしさ」が媒体を超えて伝わる

良い例と悪い例

良い例



名刺・パッケージ・ポスターで同じ色・フォント・ロゴを使用
統一感があり、一目でブランドと認識できる

悪い例



名刺はポップ、ポスターはシックで別物に見える
バラバラな印象で、ブランドとして記憶されにくい

なぜ一貫性が大事なのか

1

覚えてもらいやすくなる

何度も見るうちに「あのブランドだ」と認識され、記憶に残りやすい



2

信頼感・プロっぽさが増す

統一されたデザインは、細部まで配慮されている印象を与える



3

デザインの「迷い」を減らせる

ガイドがあれば、毎回ゼロから考える必要がなくなる





ブランドガイドの要素

- **ブランド名・コンセプト一言**
  何を伝えたいブランドかを明確に
- **メインカラー/サブカラー**
  ブランドを象徴する配色を定義
- **見出し用フォント/本文用フォント**
  読みやすさと印象のバランスを考慮
- **ロゴの使い方ルール**
  サイズ・配置・余白の基準を設定

演習1:ブランドガイドを作ろう

Step1: ブランドテーマを決める
どんな印象を与えたいか、一言で表現する

Step2: 色を決める
メイン1色＋サブ1〜2色を選定

Step3: フォントを選ぶ
見出し用と本文用、それぞれの役割を意識

Step4: ロゴの置き方を決める
配置位置とサイズの基準をルール化

ブランドテーマ

SLOW BREW：静かな集中をつくる



ブランドコンセプト

落ち着いた空間で、自分のペースで深く集中できる時間を提供します。ミニマルで洗練されたデザインが、信頼感と大人の品格を醸し出します。

デザインの方向性

- 落ち着いた色調と余白の美学
- 信頼感を生む一貫したビジュアル
- ミニマルで洗練された表現

カラー&フォント

ブランドカラーとタイポグラフィ

メインカラー

#0F2A2E（深い青緑）

背景や大きい面積に使用し、全体の約70%を占めます。落ち着きと信頼感を表現する基調色です。

サブカラー1

#C9A66B（控えめなゴールド）

アクセント、線、アイコンに使用し、全体の約10%。見出しの下線やポイント強調に最適です。

サブカラー2

#F4F1EA（生成り）

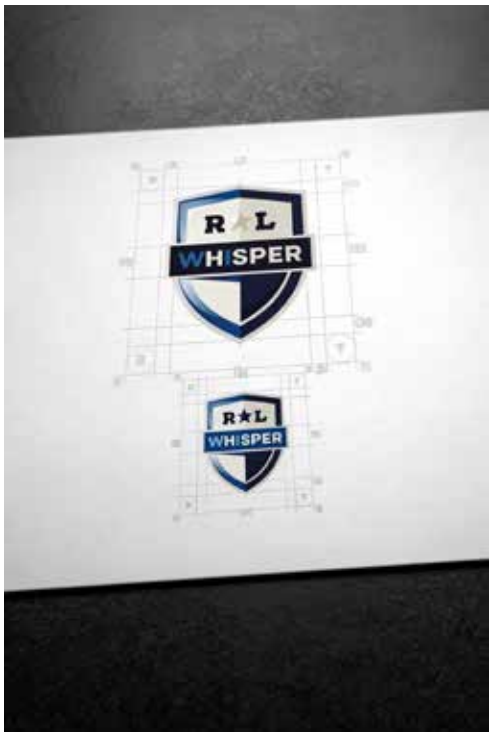
余白や薄い背景に使用し、全体の約20%。紙の地色として柔らかい印象を与えます。

見出し用フォント

Montserrat SemiBoldを使用します。英字を強調し、洗練された印象を演出。文字間隔をやや広めに設定することで可読性を高めます。

本文用フォント

Noto Sans JP Regularを使用します。長文でも読みやすく、詰めすぎないレイアウトで快適な読書体験を提供します。



ロゴ運用

ロゴの使用ルールと禁止事項

配置の基本原則

ロゴは基本的に**左上**または**中央上**に配置します。媒体が変わっても一貫した位置関係を保つことで、ブランド認知を高めます。

最小サイズの規定

横幅**18mm未満にしない**ことを厳守します。名刺などの小さな媒体でも視認性を確保し、ロゴが潰れることを防ぎます。

余白（クリアスペース）

ロゴ周囲に**ロゴ高さの1/2以上**の余白を必ず確保します。他の要素とぶつからない適切な呼吸空間を設けることで、ロゴの存在感を保ちます。

禁止事項

- 縦横比を崩す変形は厳禁です
- 影や縁取りの追加は避けてください
- 背景と同化して読めない配色は使用しないでください

演習１　自己採点項目

演習1：ブランドガイド作成（50点）
採点基準（4項目＝50点）
ブランドテーマが“一言”で明確（13点）
色が定義できている（メイン1＋サブ1〜2）（13点）
フォントが役割別に定義できている（見出し／本文）（12点）
ロゴの使い方ルールがある（配置・サイズ・余白）（12点）

自分が好きだと思うデザインの考え方

ゼロから作るのではなく「編集して自分仕様」にする

効率よくクオリティの高いデザインを実現

色・フォント・写真・レイアウトをブランドガイドに合わせて変更

テンプレートを起点に、自分らしさを注入

「楽をしつつ、オリジナル性を出す」

時間を節約しながら、独自のブランド表現を実現



名刺の役割

自分/ブランドの「第一印象」を伝える

最初の接点で信頼感を構築する重要なツール

情報＋デザインで信頼感を演出

必要な情報を美しく整理することで、プロ意識を表現

小さい面積だからこそ、情報の優先順位が大事

限られたスペースで何を強調するかが勝負

名刺テンプレートの選び方

ロゴを置きやすいスペースがあるか

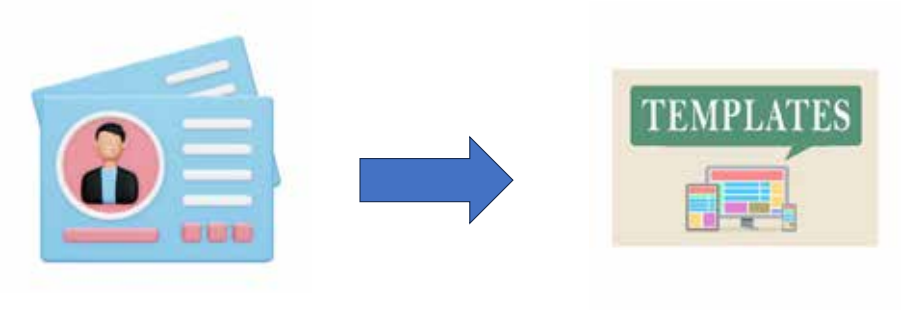
ブランドの顔となるロゴをしっかり見せられるか確認

文字量が多すぎないか

詰め込みすぎず、余白を確保できるテンプレートを選ぶ

ブランドの雰囲気に近いか

硬い/やわらかい、シンプル/装飾的など、トーンを合わせる



名刺にブランドカラーを反映



テンプレートの色をすべてブランドカラーに変更

- メインカラー: 背景 or 重要部分に使用
- サブカラー: アクセントや補助的な要素に

統一感を出すための最も重要なステップ

名刺のフォントと情報設計

1. **見出し:名前/ブランド名など目立たせたい情報**
   大きく太いフォントで、視線を引きつける
2. **本文:連絡先や肩書きは読みやすさ重視**
   シンプルで判読性の高いフォントを選択
3. **余白を確保して、詰め込みすぎない**
   情報の呼吸スペースが、洗練された印象を生む

演習2：名刺演習の進め方

- テンプレート選択
- 色変更
- フォント変更
- ロゴ配置
- 情報入力



完成後:「同じブランドに見えるか?」確認

STEP 1

テンプレート選定とデザイン方針の決定

制作の流れ

1. テンプレート選択（ミニマル・ビジネス系）
2. ブランドカラーの反映
3. フォント設定の調整
4. ロゴ配置と情報入力
5. 全体の統一感を確認

テンプレート選定の3つの条件

- ロゴを配置できる十分な余白
- 文字量が適切（詰め込みすぎない）
- ブランドの雰囲気に合致

プロのコツ

「余白」が洗練された印象を作ります。情報を詰め込みすぎず、視覚的な呼吸を意識しましょう。



STEP 2

名刺レイアウトの実践例

01

左上：ロゴ配置

小さめサイズで配置し、ブランドアイデンティティを示します

02

中央：名前を強調

最も大きく配置（Montserrat SemiBold使用）

03

下部：肩書き・会社名

中サイズで視覚的階層を作ります

04

最下段：連絡先情報

小サイズ・整列（Noto Sans JP Regular使用）

配色設定の例

背景

サブカラー2

#F4F1EA

アクセント

サブカラー1

#C9A66B細い線・小さなアイコンに使用



STEP 3

情報設計と裏面デザイン

表面：掲載情報（例）

- 会社名：SLOW BREW / Creative Studio
- 役職：Brand Designer
- 氏名：Yuto Abematsu
- 連絡先：TEL / Email / Web / Instagram

ポイント：情報を詰め込まず、余白を活かすことで「プロフェッショナルな印象」を演出できます。

裏面：付加価値の提供

キャッチコピー

「静かな集中を、デザインで。」

提供サービス

Brand / Print / Web（3つに絞る）

QRコード

Webサイトへの誘導で詳細情報を提供

演習2　自己採点項目

演習2：名刺デザイン（テンプレ編集）（50点）
採点基準（4項目＝50点）
テンプレ選定が妥当（ロゴスペース／文字量／ブランドの雰囲気）（13点）
ブランドカラー反映（メイン＝背景or重要部／サブ＝アクセント）（13点）
情報設計と可読性（見出し強調＋本文読みやすい＋余白確保）（12点）
完成後に“同じブランドに見えるか”確認できた（12点）



パッケージの役割とは

→ **中身を守るだけでなく「魅力を伝える」ツール**

商品価値を視覚的に表現する重要な接点

→ **店頭・写真・ECなどで目に入る面**

最初の印象が購買決定を左右する

→ **ロゴ・色・写真で一目でブランドがわかるように**

遠くから見ても認識できる明確なアイデンティティ

ラベル/パッケージテンプレート活用

今回は「正面ラベル」のデザインを中心に



Canvaで「パッケージ」「ラベル」テンプレートを使用

展開図が難しい場合も、まずは平面でOK



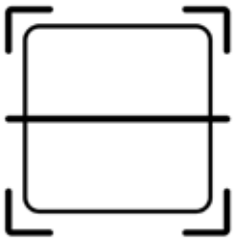
パッケージにブランドガイドを反映

名刺と同じ色・フォント
ブランドの一貫性を保つ基本

ロゴの配置ルール
位置や大きさの統一感を維持

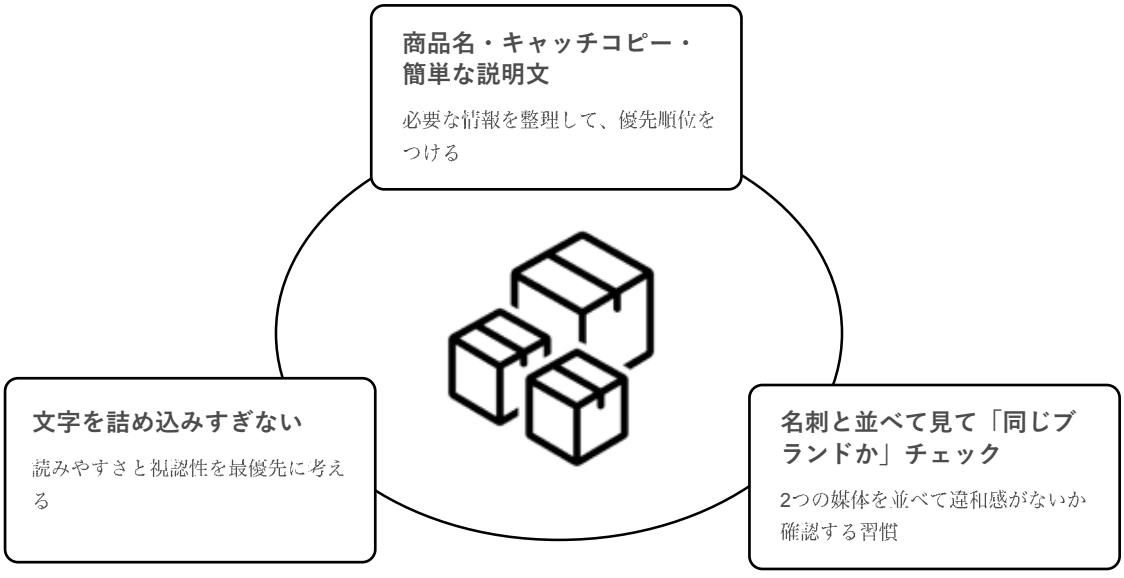
加工した写真を活用
第3章の素材でブランドらしさを強化







パッケージ演習のポイント





ポスターの役割と目的設定

イベントやキャンペーンを大きく伝える

遠くからでも目を引く、インパクトのある媒体

ターゲットと掲載場所を想像する

誰が、どこで見るかで、デザインの方向性が変わる

「何を一番伝えたいか」を1つ決める

メッセージを絞ることで、伝達力が高まる

ポスターテンプレートの選び方

写真メイン型



ブランドの世界観や雰囲気を伝えたい場合に最適

文字メイン型



情報量が多い告知やイベント詳細の掲載に適している

メインビジュアルを置きやすいレイアウト、情報の量が自分の目的と合っているか確認

ポスターにブランドを反映＆視線誘導

1

キャッチコピー

最初に目に入る大きな文字

2

メイン情報

日時・場所など重要な詳細

3

詳細説明

補足情報や問い合わせ先

名刺・パッケージと同じ色・フォント・ロゴを使用し、重要な情報ほど大きく・太く表現

RGBとCMYKの違い

RGB:画面用(光)

Web/スマホなどディスプレイ表示

赤・緑・青の光の組み合わせ

CMYK:印刷用(インク)

紙媒体への印刷

シアン・マゼンタ・イエロー・黒のインク



ディスプレイの色と印刷の色は完全には一致しない点に注意

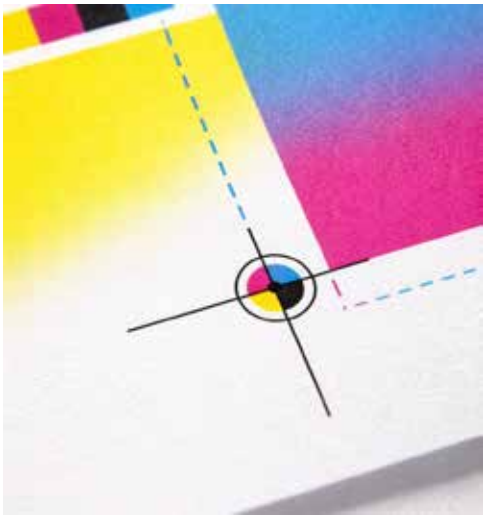
塗り足しとトンボとは?

塗り足し(ブリード)

仕上がりサイズより3mm外側までデザイン
なぜ必要?
→裁断のズレで白フチが出るのを防ぐため

トンボ

裁断位置の目印になるマーク
印刷会社が正確に断裁するために必須



Canvaでの印刷用PDF書き出し

[ダウンロード] → [PDF(印刷)]を選択

印刷に適した形式を指定

「トンボと塗り足しを含める」にチェック

印刷会社が必要とする情報を追加

必要に応じて「ページ指定」で選択

名刺/ポスターなど特定ページのみ書き出し

よくある失敗例

文字が端ギリギリ → 裁断で切れる

仕上がり位置から3mm以上内側に文字を配置する

背景が塗り足しまで伸びていない → 白フチが出る

背景は必ず仕上がりサイズより外側まで伸ばす

画面でギリギリ読める小さな文字 → 印刷すると読めない

本文は最低でも8pt以上、できれば10pt以上を推奨

まとめ：一貫したブランド＋印刷まで

ブランドガイドをもとに3媒体を制作

色・フォント・ロゴのルールを軸に統一感を実現

テンプレートを活用しながらオリジナル化

効率と独自性のバランスを取った制作プロセス

印刷を意識したデータづくりができるように

CMYK・解像度・塗り足し・トンボまで対応



デジタルクリエイター応用教育プログラム

第5章　Webデザイン基礎

本章の目的

Web vs 紙媒体

Webと紙媒体デザインの違いを説明できる

レスポンシブ理解

レスポンシブデザインの考え方を理解する

UXの基本

ユーザー体験の基本概念を理解する

ワイヤーフレーム作成

Figmaでワイヤーフレームを作成できる

カンプ完成

テンプレートを活用してWebデザインカンプを完成させる

本章の流れ（4時間のタイムライン）

1 **1時間目**

Web/UI/UXの基本・レスポンシブの考え方を学びます

2 **2時間目**

Figmaの基本操作&テンプレート活用方法を習得します

3 **3時間目**

PC版→スマホ版へのレスポンシブ展開を実践します

4 **4時間目**

色・フォント・画像を整えてデザインカンプを仕上げます



第1〜4章からのつながり

これまで学んだこと

第1〜4章では**紙媒体のデザイン**を中心に学習してきました。

- ロゴデザイン
- 名刺デザイン
- ポスターデザイン

これから学ぶこと

第5章からは**Webデザイン**に挑戦します。

- Webサイトのデザイン
- インタラクティブな体験
- レスポンシブ対応

共通点

配色、レイアウト、フォントの考え方は共通しています

違い

触れない vs クリックできる、サイズ固定 vs 画面サイズごとに変化

Webデザインとは？



Webデザインとは、画面上で情報を「読む」「見つける」「クリックする」体験をデザインすることです。

Webデザインの目的　　ユーザーに行動してもらうことが最大の目的です

UI・UXの違い

UI (User Interface)

画面・ボタン・メニュー・フォームなどの「見た目」のことを指します。



ユーザーが直接触れる視覚的な要素全てがUIです。

UX (User Experience)

サイトを使ったときに感じる「体験の質」のことを指します。



使いやすさ、快適さ、満足度など感情的な側面を含みます。

UIがきれいでも、ボタンの場所が分かりにくいとUXは悪くなります。見た目と使いやすさの両方が重要です。



紙媒体とWebの違い（具体例）

紙媒体の特徴

- サイズが決まっている（A4、B5など固定）
- 一度印刷すると変更できない
- 物理的に手に取って見る
- すべての情報が一度に見える

Webの特徴

- スクロールで縦に長く表示できる
- クリックでページが変わる
- 更新や修正がしやすい
- 画面サイズに応じて表示が変わる

デザインに必要な視点が根本的に異なります。紙は「一覧性」、Webは「操作性」と「可変性」を重視します。



レスポンシブデザインとは？

レスポンシブデザインとは、1つのWebサイトがPC／タブレット／スマホで自動的にレイアウトが変わる仕組みのことです。

なぜ必要なのか？

現在、Webサイトの閲覧者の60%以上がスマートフォンからアクセスしています。あらゆるデバイスで快適に見られることが必須です。

代表的なパターン

PC：3カラムの横並びレイアウト → スマホ：1カラムの縦並びレイアウトに自動変換されます。

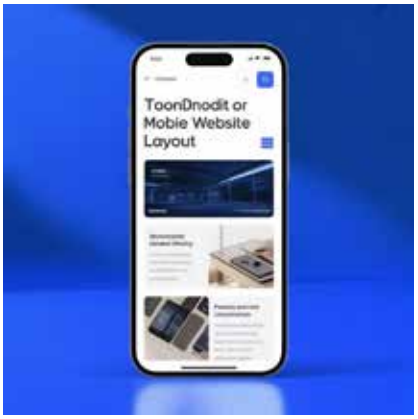
PC版とスマホ版のレイアウト例

PC版（横長レイアウト）



画面が広いため、複数のカラムを横に並べて情報を効率的に配置できます。

スマホ版（縦長レイアウト）



画面が狭いため、1カラムで縦に情報を並べます。

- **ポイント**
  同じ内容でも並べ方が変わるだけで見え方が大きく変わります。各デバイスに最適な体験を提供することが大切です。

UXの考え方 – ユーザーの目的

優れたWebデザインは、まずユーザーの目的を理解することから始まります。

美容室のサイト

目的：予約する、料金を知る、スタイル写真を見る

サークル紹介サイト

目的：活動内容を知る、参加申し込みをする
イベント情報を得る

> **デザインの前に考えること**
>
> 「ユーザーに何をしてほしいか？」を明確に決めることが、良いWebデザインの第一歩です。

ユーザー導線のイメージ

ユーザーが迷わずに目的を達成できるように
サイト内の動きを設計する必要があります。

トップページ
サイトの入口。何のサイトか一目で分かる

サービス紹介
提供内容や特徴を詳しく説明

詳細ページ
料金や仕様など具体的な情報

予約・問い合わせ
最終的なアクションに導く

ボタン・リンクの置き方がUXに大きく影響します。「次にどこに進めばいいか」が常に分かる配置を心がけましょう。



紙にラフスケッチ

テーマ例

- 自分のポートフォリオサイト
- 所属するサークルや部活の紹介サイト
- 架空のカフェやお店のサイト

お題

「トップページで、ユーザーに一番してほしい行動は何ですか?」

01
テーマを決める
どんなサイトを作るか選びましょう

02
ユーザーの行動を決める
予約、問い合わせ、申し込みなど

03
ラフスケッチを描く
A4紙に3〜4ブロックで構成を描いてみましょう

5〜10分で手描きのラフを完成させてください。後に解説するFigmaに落とし込む前段階の作業です。



Figmaとは？

ブラウザで動く

インストール不要で、どこからでもアクセスできるデザインツール

UI/UX特化

Webサイト、アプリ画面などのUIデザインに最適化されています

共同編集可能

複数人で同時にデザインを編集・コメントできます

今日の使い方

「ワイヤーフレーム」と「デザインカンプ」を作るために使用します。

Figmaでできること（本講座で使う範囲）

Figmaには多くの機能がありますが、今日は実際に使う範囲に絞って学習します。

Frame作成

アートボード（デザインの作業スペース）を作成します

要素配置

図形やテキストを自由に配置します

グリッド設定

レイアウトグリッドで整った配置を実現します

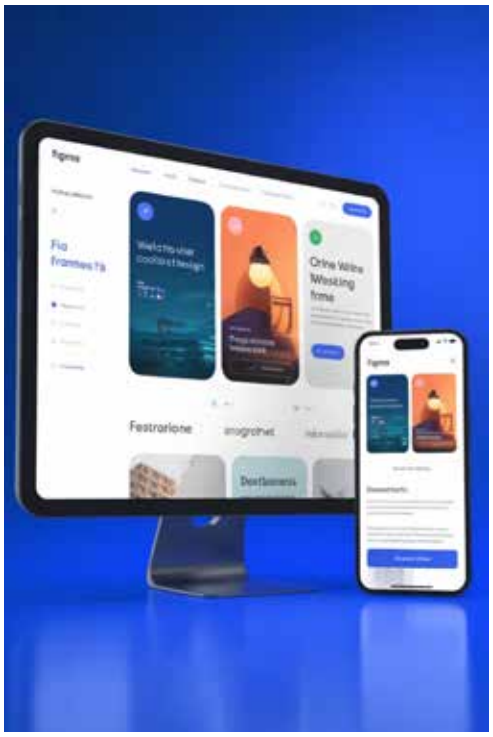
UIキット活用

コンポーネントやUIキットを利用します

画像配置

写真やイラストをデザインに配置します

全ての機能を覚える必要はありません。まずは基本操作をマスターしましょう。



Frameとサイズの設定

Figmaでデザインを始めるには、まずFrame（フレーム）を作成します。これはデザインを描くためのキャンバスです。

Desktop

PC版デザイン用

- 1440px 幅（推奨）
- 1280px 幅

Mobile

スマホ版デザイン用

- 375px 幅（iPhone標準）
- 360px 幅（Android 一般的）

今日の作業

まずはPC版用フレーム1つとスマホ版用フレーム1つを用意します。

レイアウトグリッド（カラム）の考え方

なぜ必要？

グリッドを使うことで、要素を**揃えて見やすく**配置できます。

プロのデザインは必ずグリッドシステムを使っています。



一般的なWebカラム

12カラムシステムが最も一般的です。
これにより柔軟なレイアウトが可能になります。

今日の演習では

シンプルに「中央寄せ＋左右マージン」の設定でもOKです。
細かい数値は深入りしません。



テンプレート／UIキットとは？

テンプレートとUIキットは、あらかじめ作られたデザイン部品のことです。

ボタン
様々なスタイルのボタンコンポーネント

ナビゲーションバー
ヘッダーやメニューのデザイン

カード
情報をまとめるカードレイアウト

フォーム
入力欄や選択肢のデザイン

今日のポイント

ゼロから描かないでOK。テンプレを自分仕様に変える。

これにより、短時間でプロフェッショナルなデザインを作成できます。



Figma CommunityのUIキット紹介

Figma Communityには、世界中のデザイナーが作った**無料のUIキット**が公開されています。

01
UIキットを探す
Figma Communityで「UI Kit」で検索

02
ファイルを複製
気に入ったキットを自分のファイルにコピー

03
パーツをコピペ
必要な部品を自分のフレームに配置

メリット

プロっぽいUIを短時間で再現できます。デザイン初心者でも高品質な成果物を作れるのが最大の利点です。

今日の制作テーマ決め

それでは、実際に作るサイトのテーマを決めましょう。

自分のポートフォリオサイト
作品や経歴を紹介するサイト

架空のカフェ／美容室
お店の雰囲気やメニューを伝えるサイト

サークル・部活紹介サイト
活動内容やメンバー募集のサイト

決めておくべきこと

サイトの目的

ユーザーに何をしてほしいのか？

- 予約してほしい
- 問い合わせてほしい
- 作品を見てほしい

主なターゲット

誰に見てほしいのか？

- 同世代の学生
- 地域の住民
- 企業の採用担当者

1〜2分でテーマを決めてください。迷ったら、最も興味のあるものを選びましょう。



演習1 – PC版ワイヤーフレームの作り方

ワイヤーフレームは、**サイトの骨組み**を作る作業です。色や写真は仮でOK。どこに何を置くかを決めることが目的です。

Desktopフレームを作成
1440px幅のフレームを新規作成します

ヘッダーを配置
ロゴとメニューをUIキットから配置します

メインビジュアルを配置
大きな画像とキャッチコピーを配置します

コンテンツセクションを並べる
サービス紹介カードやプロフィールなどを配置します

色や写真は仮でOK。レイアウトの構造を決めることに集中しましょう。



PC版→スマホ版に変えるポイント

PC版のデザインをスマホ用に変換する際には、いくつかの重要な考え方があります。

→ **レイアウトの変更**
横並び3つ → 縦並び1列に変更します

→ **文字量の調整**
スマホでは文字量を減らして読みやすくします

→ **メニューの最適化**
メニューはハンバーガーアイコンにする場合もあります

→ **情報の優先順位**
優先度の高い情報から上に配置します

単純に縮小するのではなく、スマホならではの体験を設計することが重要です。



演習1：PC版ワイヤーフレーム参考例

カフェサイトを想定した構造設計の実践例です。
レイアウトの基本パターンを確認していきましょう。

前提（テーマ・目的・ターゲット）
•テーマ：架空カフェ「Cafe Lumen」
•ユーザーにしてほしい行動：**席を予約する**
ターゲット：近隣の住民 / 20〜40代

1) Desktopフレーム
フレーム：1440px幅（中央寄せ、本文最大幅1100〜1200px想定）

2) ヘッダー（ロゴ＋メニュー＋CTA）
•左：ロゴ（テキスト仮「Cafe Lumen」）
•中：メニュー4項目「Home / Menu / Access / Contact」
•右：CTAボタン「予約する」（目立つ配色で）

3) メインビジュアル（Hero）
大きな画像枠（仮でOK）
キャッチ：「静かな時間に、香りのご褒美。」
サブ：「駅徒歩3分。自家焙煎と季節のスイーツ。」
CTA：「席を予約する」「メニューを見る」

4) コンテンツ（3〜4ブロックで整理）
Block A：おすすめ（カード3枚：ブレンド/季節ラテ/スイーツ）
Block B：こだわり（左右2カラム：写真枠＋箇条書き）
Block C：アクセス（地図枠＋住所/営業時間/定休日）
Block D：問い合わせ（フォーム：名前/メール/内容/送信）
（ブロック設計の方向性は資料の例に準拠）



演習2 – スマホ版ワイヤーフレーム

PC版で作ったデザインを、スマホ用に最適化していきましょう。

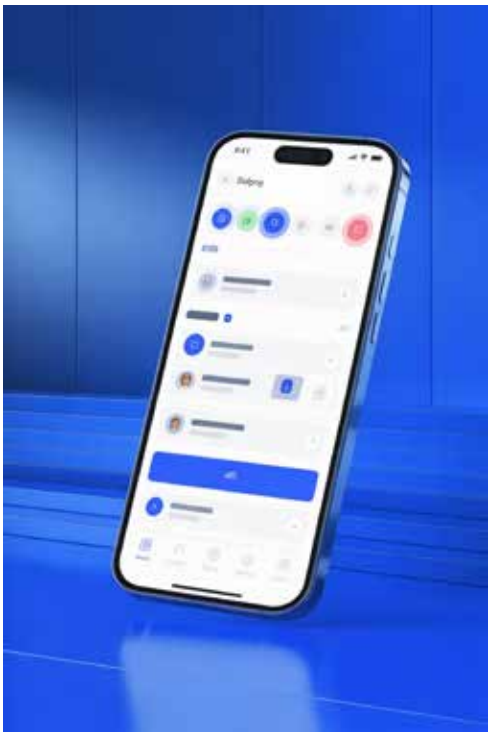
1 **Mobileフレームを作成**
375px幅のフレームを新規作成します

2 **PC版の要素をコピー**
PC版の要素をコピーして縦並びに変更します

3 **優先度を見直す**
重要度の低い要素は削る、または別ページに分割します

ゴール
スマホで見ても「迷わない」「押しやすい」
レイアウトを目指します。

PC版とスマホ版を並べて比較しながら作業を進めましょう。



参考事例

1) Mobileフレーム
•375px幅のフレームを作成

2) 1カラム化（縦並び）
•PCの横並び（カード3枚など）→ 縦並び1列へ変換

3) 情報の優先順位（削除/分割）
• 上に置く：Hero（キャッチ＋CTA「予約する」）
→おすすめ→こだわり（3点まで）→アクセス→問い合わせ

•下げる/削る：説明文の長文、装飾的要素、重要度の低いセクション
•メニュー：ハンバーガー（≡）に最適化

4) スマホUI配慮（最低限の数値ルール）
•ボタン：44×44px以上のタップ領域
•本文：16px以上で可読性確保





スマホデザインの注意点

スマホでの操作性を考慮した、実践的なTipsをご紹介します。

タップしやすいボタン
指でタップしやすいボタンの大きさ（最低44×44px）を確保しましょう

読みやすい文字
行間・文字サイズをやや大きめに設定します（本文は16px以上推奨）

情報量の調整
1画面あたりの情報量を控えめにして、スクロール負担を減らします

親指の届く位置
重要なボタンは親指の届きやすい位置（画面下部）に配置します

デザインカンプとは？

本番のサイトにかなり近い見た目のデザインのことです。

クライアントやエンジニアと共有するための完成イメージとして作成します。



ワイヤーフレーム
レイアウトの骨組み。色や写真は仮のもの。構造を決める段階。

デザインカンプ
本番に近い見た目。色・フォント・写真まで決定した完成形。

今日の最終ゴール　PC版＆スマホ版のトップページカンプを完成させます



配色の決め方（Web向け）

Webサイトの配色は、3色を基本に構成するとバランスが良くなります。

ベースカラー
背景色として使用します（白、淡いグレーなど）。全体の70%程度を占めます。

メインカラー
ブランドのイメージカラー1色。全体の25%程度。ヘッダーや重要な見出しに使用します。

アクセントカラー
ボタンやリンクに使用する目立つ色。全体の5%程度。行動を促す要素に使います。

重要ポイント

コントラストを意識して、文字が読みやすい配色にしましょう。
特に背景と文字の明度差を十分に確保することが大切です。



フォントと文字組のポイント

Webサイトの読みやすさを大きく左右するのがフォントと文字組です。

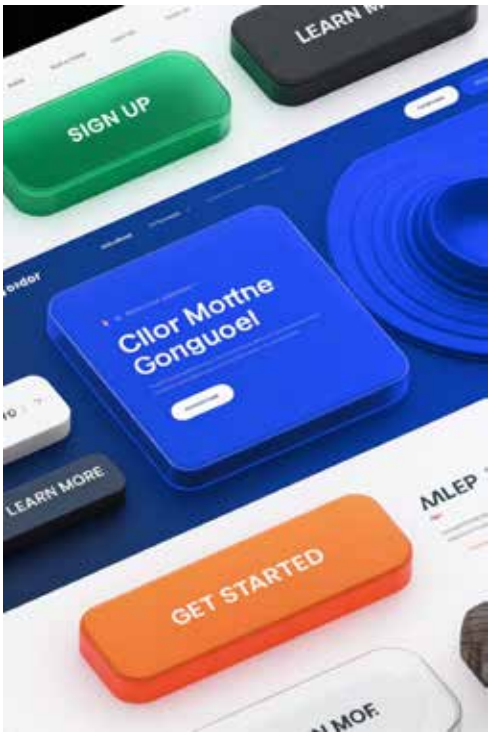
見出し
やや太め（Semi-bold, Bold）＆大きめ（24px〜40px）に設定します

本文
読みやすい太さ（Regular, Medium）＆サイズ（16px〜18px）を選びます

行間
1.5〜1.8倍の行間を設定して、文章の読みやすさを向上させます

フォント数
同じページ内でフォントの種類を増やしすぎない（2〜3種類まで）

一貫性のあるフォントシステムが、プロフェッショナルな印象を生み出します。



ボタン・リンクのデザイン

ボタンは**ユーザーの行動を促す**最も重要な要素です。
押せることが一目で分かるデザインにしましょう。

形状
角丸の四角＋影で、押せる感じを演出します

色
アクセントカラーを使用して目立たせます

ホバー効果
マウスを乗せたときに色を少し変えます（PC版）

明確な文言
「今すぐ予約」「お問い合わせ」など行動を明確に示します

> **CTA（コールトゥアクション）の重要性**
>
> ボタンの配置と文言は、ユーザーの行動率に直接影響します。
> 目立つ場所に、明確な言葉で配置しましょう。

演習3 – テンプレを自分仕様に着せ替え

いよいよ最後の仕上げです。テンプレートを使って、自分だけのデザインに変えていきましょう。

色の変更

テンプレートの色を自分のブランドカラーに変更します

フォントの統一

見出しと本文のフォントを統一します

画像の差し替え

フリー画像サイトから適切な写真を探して配置します

目標

「テンプレっぽさ」を消して、自分のサイトとして成立する状態にします。オリジナリティを加えることが重要です。

細部にこだわることで、完成度が大きく向上します。

参考事例



1) 配色（Web向け3色設計）
•ベース70%：背景
•メイン25%：見出し/ヘッダー
•アクセント5%：予約ボタン/リンク

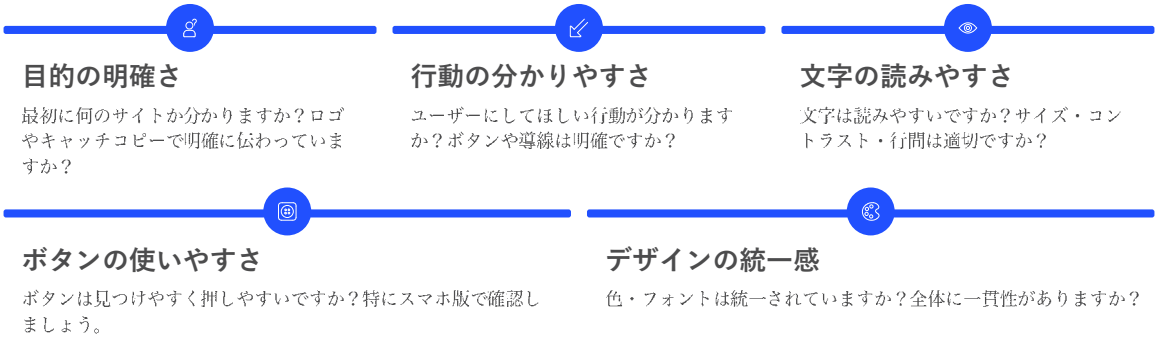
2) フォント設計（読みやすさのルール）
•見出し：32px（Semi-bold）
•サブ見出し：24px
•本文：16px（Regular）、行間1.6、フォント2種以内

3) 画像差し替え（目的に合う）
•Hero：明るめ・余白がある店内写真（雰囲気訴求）
•カード：トーン統一した商品寄り写真
•色温度・構図を揃えて統一感

4) CTA（ボタン）設計
•文言：「今すぐ予約」など行動が具体的に想像できる言葉
•見た目：角丸＋影で“押せる”表現、アクセント色で目立たせる
•配置：Hero直下＋ページ下部（スマホは特に重要）

完成チェックリスト

デザインカンプが完成したら、以下の項目をチェックしましょう。



目的の明確さ

最初に何のサイトか分かりますか？ロゴやキャッチコピーで明確に伝わっていますか？

行動の分かりやすさ

ユーザーにしてほしい行動が分かりますか？ボタンや導線は明確ですか？

文字の読みやすさ

文字は読みやすいですか？サイズ・コントラスト・行間は適切ですか？

ボタンの使いやすさ

ボタンは見つけやすく押しやすいですか？特にスマホ版で確認しましょう。

デザインの統一感

色・フォントは統一されていますか？全体に一貫性がありますか？

> 本講義で学んだスキルを活かして、素晴らしいWebデザインを制作していきましょう。
> 実践を重ねることで、さらにスキルが磨かれていきます。

演習課題　自己採点項目

演習1：PC版ワイヤーフレーム（30点）
目的：色や写真は仮でOK、構造（骨組み）を決める
採点基準（4項目＝30点）
Desktopフレームが適切（推奨1440px幅）で作れている（8点）
ヘッダー（ロゴ＋メニュー）が配置されている（8点）
メインビジュアル（大きな画像＋キャッチコピー）がある（7点）
コンテンツセクション（カード等）が複数あり、全体構成が3〜4ブロックで整理されている（7点）

演習2：スマホ版ワイヤーフレーム（30点）
目的：PC版をただ縮小せず、スマホで迷わない・押しやすいに最適化
採点基準（4項目＝30点）
Mobileフレーム（375px幅）が作成できている（8点）
PC版要素を縦並び（1カラム）に変換できている（8点）
情報の優先順位を見直し、重要度の低い要素を削除/分割できている（7点）
スマホUIの配慮（44×44px以上のタップ領域、本文16px以上等）を意識できている（7点）

演習3：テンプレを自分仕様に着せ替え（デザインカンプ仕上げ）（40点）

目的：テンプレを編集してテンプレっぽさを消し、完成形（カンプ）にする
採点基準（5項目＝40点）
配色がWeb向け3色設計（ベース70%／メイン25%／アクセント5%）になっている（10点）
フォント設計が適切（本文16〜18px、見出し24〜40px、フォント数2〜3種以内、行間1.5〜1.8）（10点）
画像差し替えができ、サイトの目的に合う写真になっている（7点）
CTA（ボタン）の見つけやすさ・押しやすさが成立（アクセント色、明確な文言、配置）（7点）
完成チェックリストで自己確認できている（目的の明確さ／行動の分かりやすさ／
文字の読みやすさ／ボタンの使いやすさ／統一感）（6点）

デジタルクリエイター応用教育プログラム

第6章　Webサイト制作

本講のゴール

1ページ構成の完成

ポートフォリオサイトを最後まで作り上げます

HTMLで構造を理解

Webページの骨組みを自分で組み立てられるように

CSSでブランド反映

自分らしいデザインをWebに表現します

JavaScriptで動きを追加

シンプルなインタラクションを実装します

今日つくるポートフォリオサイトのイメージ

シングルページ構成

1

ヘッダー

名前・ロゴ・ナビゲーション

2

About

自己紹介・プロフィール

3

Works

作品一覧・ポートフォリオ

4

Contact

連絡先・SNSリンク



1つのページで完結する
わかりやすい構成を目指します



テンプレートとデザインプラットフォームの関係

1

HTML/CSSテンプレート

自作テンプレの骨組み・基礎構造

2

STUDIO/Wix/Canva等

デザインプラットフォームとの共通点

3

カスタマイズ力

自分のブランド用に調整する力

学びの目的：ゼロから全部書くよりも、テンプレートを読み解き、自分のブランド用にカスタマイズする力を身につけることが重要です



Webページの3要素

HTML

内容・構造

何がどこにあるか

CSS

見た目

色・フォント・レイアウト

JavaScript

動き・インタラクション

ユーザーの操作に反応

この3つが組み合わさって、1つのWebページが完成します

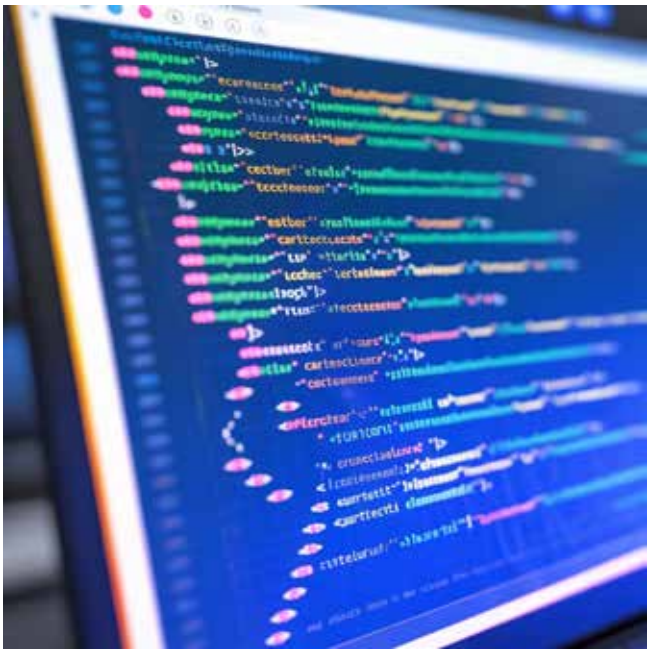
HTMLとは？

HyperText Markup Language

・「タグ」で囲んで意味づけする

・ブラウザがHTMLを読み込む

・ページを描画する仕組み



HTMLの基本構造

<!DOCTYPE html>
HTML5文書であることを宣言

<html>
HTML文書全体を囲むルート要素

<head>
設定・タイトル・メタ情報
画面には表示されない部分

<body>
画面に表示される中身
コンテンツのすべてがここに



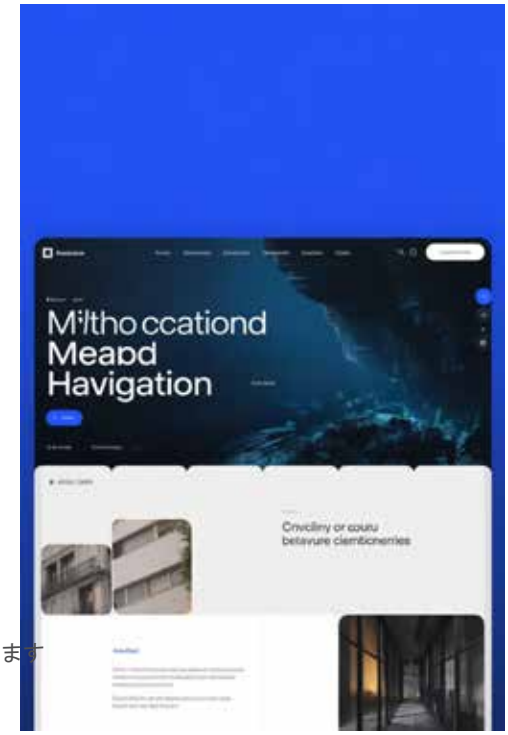
構造を作るタグ

<header>
サイト全体の頭部分
ロゴ・ナビゲーションなど

<main>
そのページで一番伝えたい中身
メインコンテンツ全体

<section>
内容のまとまり
About・Worksなど各セクション

ポートフォリオサイトでは、これらのタグを使って論理的な構造を作ります



テキスト・画像・リンクのタグ

見出しタグ
<h1>〜<h3>
レベルに応じて使い分け

段落
<p>
文章の段落を表現

画像
<img src="..." alt="...">
代替テキストも重要

リンク
<a href="...">
他のページへの遷移





ポートフォリオHTMLテンプレートを読む①

構造の理解

- **Header**
  サイトの顔となる部分
- About
  自己紹介セクション
- Works
  作品一覧セクション
- Contact
  連絡先セクション

コメント（<!-- -->）を活用すると、どこを編集すればよいか一目でわかります

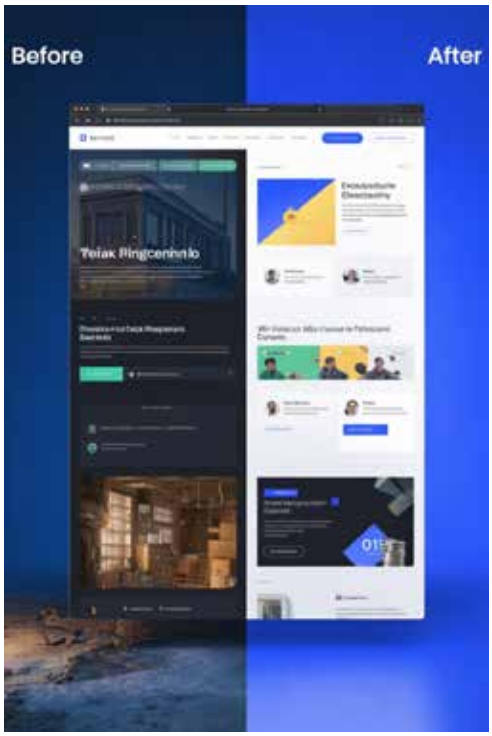
ポートフォリオHTMLテンプレートを読む②



編集ポイント

- **名前の記入**
  <h1>タグに自分の名前を入れる
- **自己紹介文**
  <p>タグで自己紹介を記述
- **作品リスト**
  や で作品を追加

テンプレートのコメントをよく読んで、該当箇所を見つけましょう



CSSとは？

役割と基本イメージ

Cascading Style Sheets

HTML＝骨組み

CSS＝服・メイク

同じHTMLでもCSS次第で印象が大きく変わります

CSSの基本構文

1 **セレクタ**
どの要素にスタイルを適用するか指定

```
h1 { ... }
```

2 **プロパティ**
何を変更するか指定

```
font-size: ...
```

3 **値**
どのように変更するか指定

```
32px;
```

外部CSSファイル：<link rel="stylesheet" href="style.css"> でHTMLに読み込みます



よく使うプロパティ（色・文字）

color
文字の色を指定

background-color
背景色を指定

font-family
フォントの種類を指定

font-size
文字の大きさを指定

font-weight
文字の太さを指定

line-height
行間を指定

ブランドカラー・ブランドフォントとの関係を意識して設定しましょう

余白とレイアウトの基本



margin
要素の外側の余白
要素同士の間隔

padding
要素の内側の余白
コンテンツと枠の間隔

適切な余白は読みやすさに直結します

CSSを「デザインテンプレート」として見る

1. **統一感の源**
   1つのCSSがサイト全体の印象を決定
2. **効率的な管理**
   CanvaやFigmaの「スタイル設定」と同じ役割
3. **一括変更**
   1箇所の変更で全体の印象を調整可能

コメントで「ここを書き換えると全体の印象が変わる」箇所を明示しておくと便利です



ブランドカラー・フォントを反映する

:root とCSSカスタムプロパティ

```
:root {  --color-main: #2150FE;  --color-accent: #04318F;}
```

→ **第1章で決めたブランドカラー**
CSSの変数に設定

→ **日本語Webフォント**
Noto Sans JPなどを活用

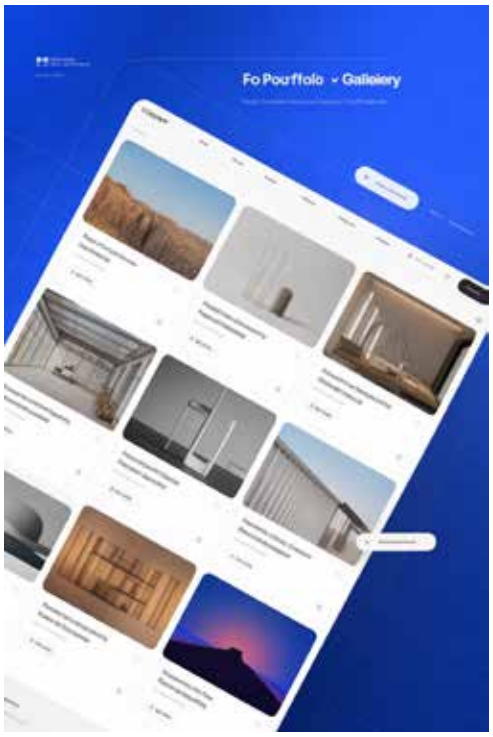
→ **統一感のある見た目**
一貫したブランド表現



レスポンシブデザインとは？

スマートフォン	タブレット	PC
縦長の画面に最適化	中間サイズに対応	横長の広い画面を活用

> 1つのHTMLで画面幅に応じてレイアウトを調整する考え方になります。
> 自分のスマホで実際に確認することが重要です。



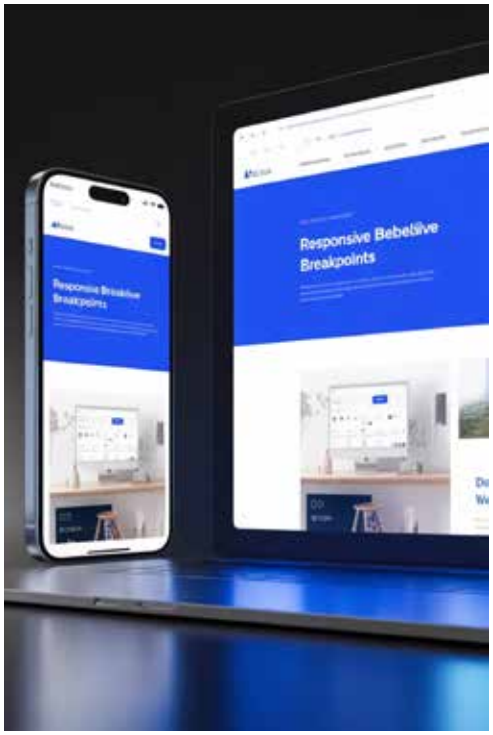
Flexboxで作品ギャラリーを組む

display: flex;

横並びレイアウト
作品カードを自動的に配置

flex-wrap
画面幅に応じて折り返し

.work-item
各作品カードのスタイル



メディアクエリの最低限

```
@media (max-width: 768px) {  /* スマホ用のスタイル */}
```

条件分岐
画面幅が768px以下のとき

ナビの調整
横並び→縦並びに変更

文字サイズ
スマホで読みやすく調整

1つのCSSファイルで複数の画面幅に対応できるのがレスポンシブデザインの強みです

JavaScriptとは？

役割の確認

ページに「動き」や「反応」をつける言語

ユーザーの操作に応じて変化するインタラクションを実装

今回は難しいことはしません

少しのコードでできる気持ちよい動きを体験するのが目的です



今回つけるインタラクションの例

1

スムーススクロール

ナビクリックで滑らかに移動



2

トップへ戻るボタン

ページ上部に簡単に戻れる



3

スマホメニュー開閉

時間とレベルに応じて実装





スムーススクロールのコード

document.querySelectorAll
全てのリンクを取得

```
a[href^="#"]
```

addEventListener
クリックイベントを監視

```
'click', ...
```

scrollIntoView
滑らかにスクロール実行

```
{ behavior: 'smooth' }
```

全部理解しなくても、どこがリンクを拾っているかを押さえることが重要です



ナビとセクションIDの対応関係

リンクとターゲットのセット

```
<a href="#about">About</a>
```

```
<section id="about">...</section>
```

よくあるミス

- スペルミス（aboutとAbout）
- IDの重複（同じIDを複数使用）
- リンク先のIDが存在しない

IDとリンク先がズレると動かないので、正確に対応させることが大切です

演習1：1ページ・ポートフォリオのHTML骨組みを完成させる

目的：シングルページ構成（Header / About / Works / Contact）を
HTMLで論理的に組み立てる。

やること（要件）
•header / main / section を使って、4セクション構成を作る
•ナビ（例：About/Works/Contact）と各セクションの id を正しく対応させる
（例：href="#about" と <section id="about">）
•テンプレ内コメント（<!-- -->）を活用し、「編集する場所」が分かるようにする
•内容は最低限でOK：
•名前（h1）
•自己紹介（p）
•Worksに作品3件（li または div）
•ContactにSNSリンク2つ以上（a）

演習2：CSSでブランド反映＋レスポンシブ＋動きを1つ追加

目的：CSSで「自分らしいデザイン」を反映し、スマホ対応と
簡単なインタラクションを実装する。

やること（要件）
A. ブランド反映（CSS）
•CSSの基本構文（セレクタ/プロパティ/値）で見出しや本文の見た目を整える
•color / background-color / font-family / font-size のうち最低3つ使う
•余白（margin/padding）で読みやすさを改善

B. Worksをギャラリー化（レスポンシブ）
•Worksを display:flex ＋ flex-wrap でカード配置
•@media (max-width: 768px) を入れて、スマホでは崩れないように調整（文字サイズ or ナビの並び変更など）
•実機（スマホ）で表示確認する

C. JavaScriptで動きを1つ
•例：スムーススクロール（ナビクリックで滑らかに移動）
•querySelectorAll → addEventListener → scrollIntoView({behavior:"smooth"}) の流れを真似すればOK

演習課題　自己採点項目

演習1：HTML骨組み（50点）
1) ページ構造の正しさ（20点）
•header / main が適切に使われている（5点）
•4セクション（About / Works / Contact + もう1つ）が section で分割されている（10点）
•見出し階層（h1, h2など）が不自然でない（5点）
2) ナビとidリンク（15点）
•ナビリンクが3つ以上ある（5点）
•href="#..." と各セクションの id="..." が正しく一致（10点）
3) コンテンツ最低要件（10点）
•名前（h1）＋自己紹介（p）がある（4点）
•Worksに作品が3件以上ある（4点）
•Contactにリンクが2つ以上ある（2点）
4) コードの読みやすさ（5点）
•コメント（<!-- -->）やインデントが整い、編集箇所が分かる（5点）

演習2：CSS＋レスポンシブ＋動き（50点）

A. ブランド反映（CSS）（20点）
•CSSが外部ファイル（style.css）で読み込まれている（5点）
•CSSの基本構文ミスがなく適用されている（5点）
•color / background-color / font-family / font-size などを**3種類以上**使っている（5点）
•margin / padding で余白が整い、読みやすい（5点）
B. Worksのギャラリー化（Flex）（15点）
•Worksがカード状に並ぶ（grid感が出ている）※div/liどちらでも可（5点）
•display:flex を使い、意図したレイアウトになっている（5点）
•flex-wrap などで、幅が狭いときに破綻しない工夫がある（5点）
C. レスポンシブ対応（@media）（10点）
•@media (max-width: 768px) が入っている（5点）
•スマホ幅で「文字サイズ/並び/余白/ナビ」などが改善されている（5点）
D. JavaScriptの動き（5点）
•1つ以上の動きが実装され、実際に動作する（例：スムーススクロール等）（5点）



デザイン仕上げチェックリスト

ブランドカラーの統一
決めた色が一貫して使われているか確認

フォントの整理
2〜3種類に抑えて見やすさを確保

余白の確保
十分な余白で読みやすさを向上

スマホ表示の確認
文字が小さすぎないか実機でチェック

本章で学んだことの整理

HTML
構造を作る基礎

CSS
ブランドを反映させるスタイル

カスタマイズ
テンプレートを読み解き
自分用に調整

JavaScript
少しのコードで心地よい動き



今後の発展と次のステップ



将来的には・・・

GitHub Pages
無料で公開できるサービス

STUDIO/Wix等
プラットフォームへの展開

デジタルクリエイター応用教育プログラム

第7章　アプリUI体験



これまでの復習

これまでにやったこと

- 自分のブランドづくり(ロゴ・カラー・フォント)
- Webサイトデザインカンプの制作

今日とのつながり

同じブランドを「アプリUI」に展開してみます。
これまで培ったブランドの世界観を、モバイルアプリという新しい形で表現していきましょう。

アプリUIデザインの流れ

01

コンセプト・目的整理

アプリで何を実現したいかを明確にします

02

画面設計

必要な画面を洗い出します

03

画面遷移

どの画面からどこへ移動するか決めます

04

プロトタイプ

画面をつなげて動かしてみます

※本章では、この流れを一通り体験します。各ステップを丁寧に進めていきましょう。

アプリの役割とは?

Webサイトとの違い

- 日常で何度も開くことを前提
- 短時間でサッと使えるUIが重要

使われるシーンの例

- チャットアプリ
- 地図アプリ
- ショッピングアプリ

> キーワード:「迷わない」「すぐに行きたいところに行ける」



よくあるアプリ画面の種類

ホーム画面

アプリの入口となる画面です。主な機能へのリンクをわかりやすく配置します。

一覧画面

商品一覧、記事一覧など、複数の項目を見やすく整理して表示します。

詳細画面

商品詳細、記事詳細など、選んだ項目の情報を詳しく表示します。

設定画面

プロフィール、通知設定など、アプリの各種設定を行う画面です。



画面設計の考え方

ステップ1: 目的を1つ決める

ユーザーがこのアプリで「何をしたいか」を明確にします。例:「商品を眺める」「予約する」「情報を見る」

ステップ2: 画面を3〜4枚に絞る

それを実現する画面を厳選します。入れすぎない・欲張りすぎないことが大切です。

ポイント: 1画面1目的を意識しましょう。シンプルで使いやすいアプリは、目的が明確な画面設計から生まれます。



演習1 アプリのテーマ決め

テーマ例

- 自分のブランドの予約アプリ
- 商品カタログアプリ
- ファンクラブアプリ

やること（個人）

1. テーマを1つ決める
2. アプリの一番大事な目的を書き出す

例:「〇〇の商品を見てもらう」「イベント予約を簡単にする」

演習2 必要な画面を3つに絞る

やること(個人)

必要な画面を3つだけ書き出してみましょう



記入例

1. ホーム(最新情報＋メインボタン)
2. 商品一覧
3. 商品詳細



ポイント

とりあえず3つに絞ります。迷ったら「最低限これだけ必要」な画面を考えましょう。





ワイヤーフレームとは?

デザイン前の「骨組み」の図

写真や色を決める前の「白黒の箱型レイアウト」です

目的

- 情報の優先度・配置を考える
- ごちゃごちゃしないUIにするための下準備

ワイヤーフレームは、デザインの設計図のようなものです。
細かい装飾を考える前に、まずは情報の整理と配置を決めることが重要です。

ワイヤーフレームの記号ルール

シンプルな記号でOK

- 四角 ＝ 画像/ボタン/カード
- 線 ＝ テキスト
- ×印の四角 ＝ 画像エリア

覚えておきたいこと

色は使わなくてOKです。とにかく「どこに何があるか」が分かればよいのです。

ワイヤーフレームは美しさよりも、情報の構造と優先順位を明確にすることが目的です。シンプルな記号で十分伝わります。





演習3 ワイヤーフレーム作成

1

やること（個人）

さきほど決めた3画面分のワイヤーフレームを作ります。紙またはFigma上どちらでもOKです。

2

各画面に書く内容

- 画面タイトル
- 主なボタン(2〜3個程度)
- ヘッダー/フッターの有無

3

目安時間

20分で作成しましょう



Figmaでモバイルフレームを作る

1

Frameツールを選ぶ

Figmaの左側のツールバーからFrameツールをクリックします

2

モバイルサイズを選択

iPhoneなどのプリセットサイズから選びます

3

画面ごとにフレームを3つ用意

「Home」「List」「Detail」など、画面名を分かりやすくつけましょう

UIキット(テンプレート)の使い方



UIキットとは?

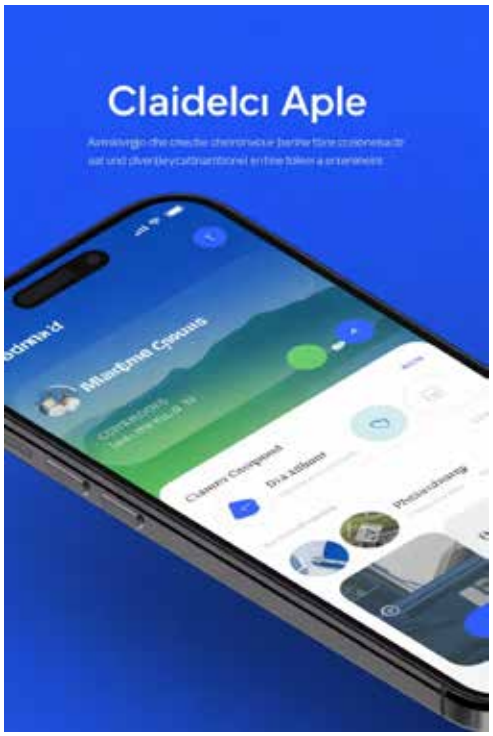
ボタン・カード・ナビバーなどがセットになったテンプレートです。

使い方

1. 用意されたUIキットファイルを開く
2. 必要なコンポーネントをコピー&ペースト

メリット

- 1から描かなくてよい
- デザインのバランスが最初から整っている



ブランド要素を適用する

ロゴの配置

画面上部やナビバーにロゴを配置して、ブランドアイデンティティを表現します

ブランドカラー

ボタン・見出しにブランドカラーを使って統一感を出します

ブランドフォント

タイトルにブランドフォント(近い雰囲気のフォント)を設定します

> **ポイント:**「あ、このアプリはあのブランドだ」とすぐ分かるようにすることが大切です

演習4　画面デザイン

1

フレームを3つ作成

画面1・2・3のフレームを用意します

2

UIキットからパーツを配置

ボタン・カードなどを選んで配置していきます

3

ブランドカラー&ロゴを反映

自分のブランドらしさを表現します

意識すること

- パーツを選んで組み合わせる感覚で作りましょう
- 1画面1メイン行動に絞ります
- 情報を詰め込みすぎないように注意しましょう

Figmaのプロトタイプ機能の基本

Prototypeタブの使い方

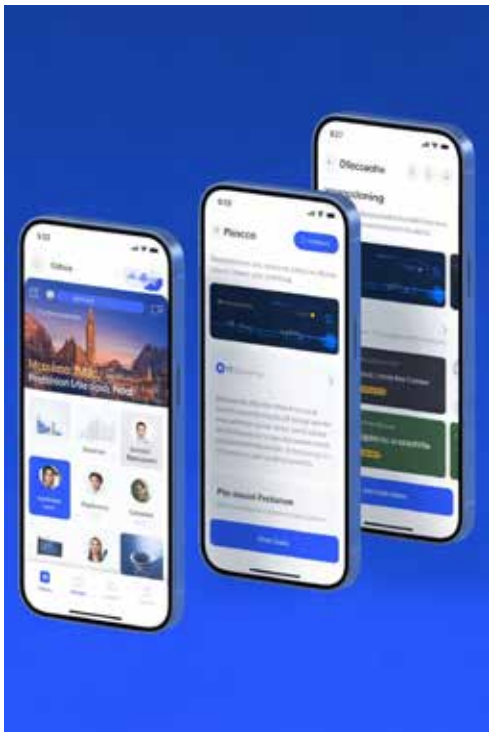
ボタンを選択してから、つなぎたいフレームへドラッグするだけです。

よく使う設定

- **トリガー:** On tap
- **アクション:** Navigate to(別画面へ移動)
- **アニメーション:** Instant(シンプルでOK)

プロトタイプ機能を使うことで、実際のアプリのように画面遷移を体験できます。デザインの完成度が一気に高まります。





画面をつなぐ例

1 **例1: ホーム → 一覧**
「商品一覧」ボタンから一覧画面へリンクします

2 **例2: 一覧 → 詳細**
商品カードをタップすると詳細画面へ移動します

3 **例3: 詳細 → 戻る**
「戻る」ボタンでホームまたは一覧画面へ戻ります

> **ポイント:** 現実のアプリをイメージしながらつなげましょう。自然な画面遷移がユーザー体験を向上させます。

演習5 プロトタイプ作成

1 **やること(個人)**
自作した3画面をすべてリンクさせます

2 **最低限つなぐ画面**
- ホーム → 子画面(一覧 or 詳細)
- 子画面 → 戻る

3 **プレゼンモードで確認**
実際にクリック(タップ)して動きをチェックしましょう

プロトタイプが完成したら、実際に操作してみて使い心地を確認しましょう。



演習課題　自己採点項目

演習1：アプリのテーマ決め（15点）
・テーマを1つ決めている（5点）
・アプリの“一番大事な目的”を文章で書き出している（5点）
・目的が1つに絞れていて、ユーザー行動が明確（例：「予約する」「情報を見る」など）（5点）

演習2：必要な画面を3つに絞る（15点）
・画面を“3つだけ”挙げられている（5点）
・3画面が目的達成に必要な最小構成になっている（入れすぎない）（5点）
・1画面1目的の考え方で、各画面の役割が説明できる（5点）

演習3：ワイヤーフレーム作成（25点）
・3画面分のワイヤーフレームを作成している（紙 or Figma）（10点）
・各画面に「画面タイトル／主なボタン(2〜3)／ヘッダー・フッター有無」を入れている（10点）
・記号ルールを守り、色を使わず配置が分かる（四角＝画像/ボタン
線＝テキスト、×＝画像エリア）（5点）

演習4：画面デザイン（25点）
・3フレームを用意し、UIキットからパーツ配置できている（10点）
・ブランド要素（ロゴ／ブランドカラー／ブランドフォント）を反映できている（10点）
・1画面1メイン行動・情報を詰め込みすぎない（5点）

演習5：プロトタイプ作成（20点）
・3画面をリンクし、最低限の導線（ホーム→子画面／子画面→戻る）を満たす（10点）
・プロトタイプ設定が基本通り（On tap／Navigate to／InstantでOK）（5点）
・プレゼンモードで実際に操作確認できている（5点）

デジタルクリエイター応用教育プログラム

第8章　統合プロジェクト＆発表

この章で学習すること

ゴール

自分のブランドの世界観を**一貫して見せられる**ようにする

ポートフォリオ

デザインプラットフォームのテンプレートを使って1ページの作品集を完成

完成物

01

統合されたブランド作品一式

02

1ページポートフォリオ

必要な素材チェックリスト

第1〜7章で作成した以下のデータを用意しましょう

1

ロゴ
PNG/JPEGなど画像形式で保存したもの

2

名刺デザイン
画像またはPDF形式

3

ラベル/パッケージとポスター
完成した画像データ

4

Webサイト
カンプまたは画面キャプチャ画像

これらを**1つのブランドとして見せる**のが本章のテーマです



ブランドを「言葉」で整理する



なぜ言葉が必要か?

- 作品をバラバラではなく「ブランド」としてまとめるため
- 色・フォント・写真などの判断基準になる
- デザインの方向性を明確にできる

この後のワーク:「ブランドシート」（ブランドの設計図）を作成します

ブランドシートの項目

1. **ブランド名**
   あなたのブランドの正式名称
2. **一言キャッチコピー**
   15文字程度でブランドを表現
3. **ターゲット**
   誰のためのブランドか明確に
4. **ブランドのキーワード**
   3つのキーワードで世界観を表現
5. **メインカラー**
   1〜2色／色名やカラーコード
6. **トーン＆マナー**
   例: かわいい／信頼感／ポップ など
7. **ブランドの世界観**
   2〜3行の文章で詳しく説明

次の画面のフォームに、これらを入力しましょう



ブランドシート記入ガイド

サンプル例

ブランド名
Lumi Cafe

ターゲット
20代社会人女性

キーワード
癒し／やさしさ／日常

メインカラー
#F4B8C4（ピンクベージュ）

トーン＆マナー
かわいい・ナチュラル



ポイント

- 「キーワード」と「色・フォント」のつながりを意識する
- 難しく考えすぎず、**直感で3つのキーワード**を決めてOK
- ターゲットを具体的にイメージする



統合のポイント① 色を揃える

色を見直すポイント

ロゴ・名刺・ポスター・Web・すべてで**メインカラーが登場しているか?**

名刺
背景色／アクセントカラー

ポスター
メインカラーの使用箇所

Webサイト
ボタンやヘッダーの色

> 「一目見て同じブランドだとわかる色使い」を意識する

統合のポイント② フォントとトーン

フォント



- ロゴ・見出し・ボタンなどの雰囲気は揃っているか?
- 丸ゴシック・角ゴシック・明朝など、**系統**を合わせる
- 太さやサイズのルールを決める

トーン＆マナー



ポップなのに、Webだけすごく固い…などのズレをなくす

確認ポイント

- タイトルのフォントの印象は似ているか
- 全体の雰囲気がブランドシートと合っているか

統合のポイント③ 写真・イラストのテイスト

ナチュラル系ブランド

柔らかい光・自然光の写真を使用



クール系ブランド

コントラスト強め・シャープな写真



イラスト使用の場合

線の太さやタッチを揃える



ヒント: デザインプラットフォームの**同じ素材集**から選ぶと揃えやすい



作品のブラッシュアップ作業

作業時間: 40分

ロゴの調整
色・形をブランドシートに合わせて微調整

名刺のレイアウト
テンプレート上で再レイアウトして統一感を出す

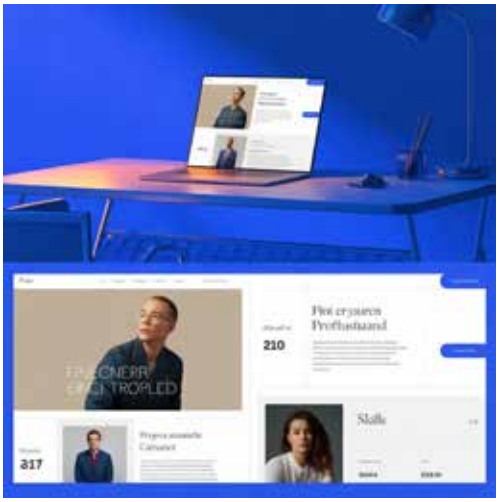
ラベル/パッケージとポスター
色・フォント・写真の一貫性をチェック

Webサイトの統合
メインカラー・フォントを揃える

ポートフォリオとは?

ポートフォリオの役割

- 自分の作品を**第三者に見せるためのまとめシート**
- ただ並べるだけでなく、「見やすく・伝わりやすく」整理する
- デザインスキルと思考プロセスを示す



今回の目標

ページに以下をまとめた作品ページを作る:

1. ロゴ
2. 名刺
3. ポスター／バナー
4. Webサイト



ポートフォリオテンプレートの使い方

テンプレート検索
「ポートフォリオ」「作品集」で検索

テンプレート選択
1ページ構成のテンプレートを選ぶ

作品を差し替え
プレースホルダー画像に自分の作品を配置

使用ツールの例

Canva	Figma	Adobe Express

ポイント: テンプレのレイアウトを活かしつつ、ブランドカラーを反映する

配置する作品とレイアウトのヒント



配置内容

- **ロゴ**
  1箇所、大きめに配置
- **名刺**
  1〜2枚を見やすく
- **ポスター／バナー**
  1点をメインビジュアルとして
- **Webサイト**
  トップ画面キャプチャ

レイアウトのヒント

上部 ブランド名＋ロゴで印象づける	中央 名刺とポスターを配置
下部 Webサイトキャプチャで締めくくる	

各作品に**短い説明**を添える:「ターゲット」「意識したポイント」など1〜2行



ポートフォリオ自己チェック

余白のバランス
作品同士が詰まりすぎず、余白がある

視線の流れ
ロゴ → 名刺 → ポスター → Webの流れが自然

文字量
文字量が多すぎず、読みやすい

統一感
ブランドシートのキーワードと雰囲気が合っている

最後に: 完成したら、**PDFまたは画像（PNG/JPEG）で書き出して保存**する

演習：ブランド統合ポートフォリオを完成させる

作業ステップ（やること）

1）ブランドシートを作る（設計図）
以下の項目を埋める（フォームに入力する想定）。
・ブランド名
・一言キャッチコピー（15文字程度）
・ターゲット
・ブランドキーワード（3つ）
・メインカラー（1〜2色／色名 or カラーコード）
・トーン＆マナー
・世界観（2〜3行）

2）作品を「同じブランド」に見えるように統合する
第1〜7章の制作物（ロゴ・名刺・パッケージ/ポスター・Web）を、次の観点で見直して統一する。
・色：メインカラーがすべてに登場しているか
・フォント＆トーン：雰囲気が揃っているか（固い/ポップのズレをなくす）
・写真・イラストのテイスト：素材のタッチが統一されているか

3）テンプレを使って、1ページポートフォリオに配置する
「ポートフォリオ／作品集」でテンプレ検索→1ページ構成を選び、作品を差し替える。
配置する内容：ロゴ／名刺／ポスター（バナー）／Webサイトキャプチャ
各作品に1〜2行の短い説明（ターゲット・意識した点など）を付ける。

演習：ブランド統合ポートフォリオを完成させる

4）提出形式
・PDFまたは画像（PNG/JPEG）で正しく書き出す
・発表用スクリプト（テキスト）が用意する

演習　自己採点項目

1）ブランドシートの完成度（20点）
・ブランド名が明確（3点）
・一言キャッチコピー（15文字程度）がブランドを表現できている（4点）
・ターゲットが具体的（5点）
・キーワード3つが世界観を示している（4点）
・メインカラー（1〜2色）が定義されている（4点）

2）統合の一貫性（色・フォント・素材）（40点）
A. 色の統一（15点）
・ロゴ・名刺・ポスター・Webすべてにメインカラーが登場している（10点）
・使い方が適切（主役/アクセントの役割がブレない）（5点）
B. フォントとトーン＆マナーの統一（15点）
・フォントの系統（丸ゴ/角ゴ/明朝など）が揃っている（7点）
・Webだけ固い／ポスターだけポップ等のトーンのズレがない（8点）
C. 写真・イラスト素材の統一（10点）
・写真の光やコントラストなど、テイストが揃っている（5点）
・イラストの場合、線の太さ・タッチが揃っている（5点）

3）ポートフォリオ1ページの見せ方（30点）
・必須4点（ロゴ／名刺／ポスター（バナー）／Webキャプチャ）が掲載されている（10点）
・テンプレのレイアウトを活かしつつ、ブランドカラーが反映されている（5点）
・視線の流れが自然（ロゴ→名刺→ポスター→Web）（7点）
・余白のバランスが良く、詰まりすぎていない（4点）
・各作品に1〜2行の短い説明（ターゲット／意識した点等）がある（4点）

4）提出形式・完成度（10点）
・PDFまたは画像（PNG/JPEG）で正しく書き出しできている（5点）
・発表用スクリプト（テキスト）が用意されている（5点）

確認テスト

問題

確認テスト

Q1. 資料で説明されている「デザイン」の本質として最も近いものはどれ？
① 見た目を華やかに装飾すること
② 情報を整理し、意図を明確に伝えるための設計
③ 写真を高画質に加工すること
④ 流行のテンプレートを使って素早く作ること

Q2. 「整える＝情報を構造化する」の例として正しいものはどれ？
① 色を増やして目立たせる
② 文字を手書き風にして個性を出す
③ 整列を使って項目の位置を揃え、読みやすくする
④ 画像を大きくしてインパクトを出す

Q3. 「伝える＝意図を明確にする」に最も当てはまる改善はどれ？
① 「SALE実施中！」を「今日だけ30%OFF」にする
② 文字数を増やして詳しく説明する
③ 色をカラフルにして楽しい雰囲気にする
④ 背景に写真を追加して豪華にする

Q4. 暖色系の印象として資料にあるものはどれ？
① 信頼感・清潔感
② 落ち着き・集中
③ エネルギッシュ・温かみ
④ 冷静・知性

Q5. 配色の黄金ルール「3色以内」の考え方として正しいものはどれ？
① 色は多いほど情報が伝わりやすい
② 配色を限定すると統一感が出て洗練される
③ アクセントカラーは全体の60%が基本
④ トーンはバラバラの方が印象に残る

Q6. 「60-30-10」の比率で正しい組み合わせはどれ？
① メイン10%・サブ30%・アクセント60%
② メイン60%・サブ30%・アクセント10%
③ メイン30%・サブ10%・アクセント60%
④ メイン50%・サブ25%・アクセント25%

Q7. レイアウト原則「CRAP」に含まれないものはどれ？
① 近接（Proximity）
② 整列（Alignment）
③ 反復（Repetition）
④ 彩度（Saturation）

Q8. フォント選択の黄金ルールとして正しいものはどれ？
① フォントは5種類以上で変化をつける
② 見出しと本文は同じサイズが良い
③ フォントは2種類までに絞る
④ 文字は可能な限り装飾して目立たせる

Q9. Illustratorの「アートボード」の説明として正しいものはどれ？
① 写真を補正するための機能
② 印刷物の仕上がりサイズを表す枠
③ 配色を自動で提案する機能
④ 画像を切り抜くための機能

Q10. Illustrator入稿前チェックとして“正しい組み合わせ”はどれ？
① 文字のアウトライン化／リンク画像の埋め込み／カラーモード確認
② 画像の切り抜き／色相彩度調整／解像度72dpi
③ テンプレート適用／フォントを増やす／色数を増やす
④ 画像を統合／レイヤー削除／RGB固定

確認テスト

Q1　Illustratorの魅力として正しい説明はどれ？
1.ピクセルで構成され、拡大しても劣化しない
2.数式で構成され、無限に拡大可能
3.写真編集に特化し、色補正が主用途
4.動画編集に特化し、タイムラインで操作する

Q2　「ラスター画像」の特徴として正しいものはどれ？
1.数式で構成され、拡大しても劣化しない
2.ピクセルで構成され、拡大すると劣化する
3.ベクター形式のみで保存できる
4.印刷にしか使えない

Q3　ペンツールの説明として正しいものはどれ？
1.ブラシで塗りを描くためのツール
2.点（アンカーポイント）と線（パス）で形を作るツール
3.写真の明るさを調整するツール
4.文字をアウトライン化するツール

Q4　アンカーポイントの役割として正しいものはどれ？
1.画像の解像度を決める
2.パスの頂点となる「点」
3.レイヤーを保護する機能
4.配色の割合を決める

Q5　アンカーポイントの種類と作り方の組み合わせで正しいものはどれ？
1.直線ポイント：ドラッグで作成／曲線ポイント：クリックで配置
2.直線ポイント：クリックで配置／曲線ポイント：ドラッグで作成
3.直線ポイント：Alt+クリックで作成／曲線ポイント：Shift+ドラッグで作成
4.ハイブリッド：クリックのみで作成

Q6　ハンドルについて正しい説明はどれ？
1.文字の太さを調整する支点
2.曲線の方向と強さをコントロールする支点
3.レイヤーの順序を入れ替える機能
4.グリッドに吸着させる設定

Q7　曲線のパスを作る操作として正しいものはどれ？
1.クリック
2.ドラッグ
3.ダブルクリック
4.スペースキー長押し

Q8　「Alt(Option)+クリック」の説明として正しいものはどれ？
1.直線を曲線に自動変換する
2.方向線（ハンドル）をリセットして切り替える
3.レイヤーを複製する
4.画像を埋め込む

Q9　滑らかな曲線を作るためのポイントとして正しいものはどれ？
1.アンカーポイントは多いほど良い
2.曲線は3〜5点で構成し、無駄な点は削除する
3.曲線は必ず10点以上で構成する
4.アンカーポイントは削除せず残す

Q10　ショートカット「P」の機能として正しいものはどれ？
1.ペンツール
2.ダイレクト選択
3.一時選択切り替え
4.グループ化

確認テスト

Q1. ロゴを評価する「5つの評価軸」に含まれないものはどれ？
① シンプル
② 視認性
③ 再現性
④ 価格性

Q2.「視認性」の説明として最も適切なのはどれ？
① どんな媒体でも形が崩れない設計
② 遠くても・小さくても・一瞬で認識できる明快さ
③ ブランドの価値観を物語として伝えること
④ 流行に合わせて頻繁にデザインを変えること

Q3.「再現性」が求める考え方として正しいものはどれ？
① 画面上でのみ綺麗に見えればよい
② 印刷や刺繍、白黒単色などでも成立する設計
③ 写真のリアルさを最優先する
④ グラデーションを多用して立体感を出す

Q4.「意味性（形＝記号＋物語）」の説明として正しいものはどれ？
① 形に意図やストーリーは不要で、見た目が全て
② ブランドの核となる価値観を視覚化した記号である
③ 文字の装飾を増やして豪華に見せること
④ 流行のスタイルを追うことが最重要

Q5.「時代性」を保つロゴとして、資料の考え方に合うのはどれ？
① 流行に合わせて頻繁にデザインを変更する
② 構造は変えず、表現（トーン）だけを調整する
③ 毎年ロゴの骨格（形）を作り直す
④ 立体表現や装飾を年々追加する

Q6. Starbucksロゴ変遷として正しいものはどれ？
① 2011年：文字を削除し、シンボルのみに
② 2011年：茶色に変更し、装飾を追加
③ 1987年：文字を削除し、シンボルのみに
④ 1971年：緑色へ変更し、簡略化開始

Q7.「余白＝見えない形」の例として資料で示されているのはどれ？
① Appleのリンゴの中の葉
② Nikeのスウッシュの曲線
③ FedExの「E」と「x」の間に隠れた矢印
④ 無印良品の文字間の呼吸

Q8. 構成の定番比率として資料にある「黄金比」はどれ？
① 1:1.414
② 1:1.618
③ 1:2
④ 4:3

Q9.「整列のポイント」として正しいものはどれ？
① 配置軸を曖昧にして自由に置く
② 中心線を揃え、視覚的重心を合わせ、グリッドを活用する
③ 装飾を増やしてバランスを取る
④ 要素をランダムに配置して独自性を出す

Q10. カーニングの説明として正しいものはどれ？
① 文字の色を調整して統一感を出す技術
② 文字の組み合わせで生じる隙間を調整し、視覚的に均等にする技術
③ ロゴを小さく表示して崩れないか確認するテスト
④ 図形と文字の主従関係を決める作業

確認テスト

Q1. 資料で定義される「写真補正」として最も適切なのはどれ？
① 写真を派手に加工して目立たせること
② 加工ではなく、印象を設計するために整えること
③ できるだけ彩度を上げて華やかにすること
④ AIに任せて自動で完成させること

Q2. 明度を上げたときに与える印象として正しいものはどれ？
① 重厚・落ち着き
② 爽やか・軽やか
③ 冷静・知的
④ 力強い・情熱的

Q3. コントラストの説明として正しいものはどれ？
① 色の鮮やかさの度合い
② 明るい部分と暗い部分の差
③ 写真全体の光量
④ 中間トーンだけの明るさ

Q4. 彩度について正しい説明はどれ？
① 画像の解像度を調整すること
② 色の鮮やかさをコントロールすること
③ 文字の視認性を調整すること
④ 白黒の比率を調整すること

Q5.「明度×彩度の心理効果マトリクス」で、“高明度×低彩度”の印象はどれ？
① ポップ・明るい・元気
② 力強い・情熱的
③ 柔らかい・上品
④ シック・重厚

Q6. Photoshopの補正機能のうち、「光を操る最も高度な補正ツール」とされているのはどれ？
① レベル補正
② 彩度調整
③ 明るさ・コントラスト
④ トーンカーブ

Q7. レベル補正の説明として正しいものはどれ？
① S字カーブでコントラストを強調する
② 白・黒・中間の3点でバランスを調整する
③ 色温度を暖色/寒色に振る機能
④ 被写体だけを自動選択する機能

Q8.「露出補正」と「明るさ補正」の違いとして正しいのはどれ？
① 露出＝中間トーン中心／明るさ＝全体の光量
② 露出＝全体の光量／明るさ＝中間トーン中心
③ 露出＝彩度調整／明るさ＝色温度調整
④ 露出＝コントラスト調整／明るさ＝解像度調整

Q9. 補正の順番として資料にある正しい順序はどれ？
① 彩度→明度→コントラスト→トーン調整
② 明度→コントラスト→彩度→トーン調整
③ コントラスト→彩度→明度→トーン調整
④ 明度→彩度→トーン調整→コントラスト

Q10. 明度・彩度のミス例として「彩度を上げすぎて不自然で目が疲れる」状態はどれ？
① 白飛び
② 黒潰れ
③ 過彩度
④ 低彩度

確認テスト

Q1. 本章のゴールとして正しい組み合わせはどれ？
① ロゴ制作／動画編集／SNS運用
② ブランドガイド作成／3媒体の一貫／印刷用PDF書き出し
③ 写真補正／3Dモデリング／Webアプリ開発
④ 音響制作／CGアニメーション／AR制作

Q2. 「ブランドの一貫性」として正しい説明はどれ？
① 媒体ごとに雰囲気を変えて飽きさせない状態
② 見た瞬間に同じブランドだと分かる状態
③ ロゴを毎回作り変える状態
④ 色やフォントは媒体ごとに自由に変える状態

Q3. 一貫性が大事な理由として資料にあるものはどれ？
① デザインの流行にすぐ乗れる
② 覚えてもらいやすくなる
③ 制作時間が必ず短くなる
④ 文字数を増やせる

Q4. ブランドガイドの要素として含まれるものはどれ？
① BGM・効果音・ナレーション
② ブランド名・コンセプト／カラー／フォント／ロゴルール
③ SEO・広告配信・LTV
④ 3Dボーン・物理演算・レンダリング設定

Q5. ブランドガイド作成（演習1）のStepとして正しい順番はどれ？
① 色→フォント→テーマ→ロゴ配置
② テーマ→色→フォント→ロゴ配置
③ フォント→テーマ→ロゴ配置→色
④ ロゴ配置→テーマ→色→フォント

Q6. テンプレート活用の考え方として正しいものはどれ？
① ゼロから作るのが最もプロらしい
② 編集して自分仕様にすることで効率よく品質を上げる
③ テンプレは使うとオリジナル性が出せない
④ テンプレは色を変えずに使うのが基本

Q7. 名刺の設計で正しい考え方はどれ？
① 小さい面積なので情報をできるだけ詰め込む
② 小さい面積だからこそ情報の優先順位が大事
③ 余白はもったいないので無くす
④ ロゴは小さくして目立たせない

Q8. パッケージ（ラベル）の役割として正しいものはどれ？
① 中身を守るだけのもの
② 魅力を伝え、購買決定にも影響する接点
③ 印刷会社に渡すためだけのデータ
④ Webサイトの導線設計のこと

Q9. ポスター制作で「最初に決めるべき」とされていることはどれ？
① 文章量を最大にする
② 何を一番伝えたいかを1つ決める
③ フォント種類を増やす
④ 背景写真を必ず使う

Q10. 塗り足し（ブリード）とトンボの説明として正しいものはどれ？
① 塗り足し＝裁断位置の目印／トンボ＝色を合わせる機能
② 塗り足し＝仕上がりより外側までデザイン／トンボ＝裁断位置の目印
③ 塗り足し＝解像度を上げること／トンボ＝PDF形式の種類
④ 塗り足し＝RGBにすること／トンボ＝CMYKにすること

確認テスト

Q1. Webデザインの目的として最も適切なのはどれ？
① 画面を美しく見せることが最優先
② ユーザーに行動してもらうこと
③ 印刷で色がずれないようにすること
④ 情報を一度に全部見せること

Q2. UIの説明として正しいものはどれ？
① サイトを使ったときに感じる体験の質
② 画面・ボタンなどユーザーが直接触れる見た目の要素
③ サイト運営の収益モデル
④ 検索順位を上げる手法

Q3. 紙媒体とWebの違いとして正しい組み合わせはどれ？
① 紙：更新しやすい／Web：変更できない
② 紙：サイズ固定／Web：画面サイズに応じて表示が変わる
③ 紙：クリックでページが変わる／Web：物理的に手に取って見る
④ 紙：縦にスクロールできる／Web：すべての情報が一度に見える

Q4. UXの説明として正しいものはどれ？
① 画面の色やフォントなどの見た目
② クリックされやすい広告文の作り方
③ 使いやすさ・快適さ・満足度など体験の質
④ 画像の解像度の高さ

Q5. レスポンシブデザインの説明として正しいものはどれ？
① PC専用のデザインを作る方法
② 1つのサイトがPC/タブレット/スマホで自動的にレイアウトが変わる仕組み
③ 印刷用にCMYKへ変換する方法
④ 写真の明るさを調整する方法

Q6. 資料で示されたレスポンシブの代表例として正しいものはどれ？
① PC：1カラム → スマホ：3カラム
② PC：3カラム横並び → スマホ：1カラム縦並び
③ PC：縦スクロールなし → スマホ：縦スクロールなし
④ PC：文字量増加 → スマホ：文字量増加

Q7. Webデザインの前に考えるべきこととして正しいものはどれ？
① まず配色を決める
② まずフォントを選ぶ
③ ユーザーに何をしてほしいかを明確にする
④ まず写真素材を集める

Q8. ワイヤーフレームの説明として正しいものはどれ？
① 本番に近い見た目まで作り込んだ完成デザイン
② 色や写真は仮で、どこに何を置くか決める骨組み
③ 印刷用PDFの形式
④ コーディング済みのWebページ

Q9. FigmaのFrame（フレーム）として正しい説明はどれ？
① 画像の明るさを変える機能
② デザインを描くためのキャンバス（作業スペース）
③ ボタンの押し心地を出す影のこと
④ フォントの種類のこと

Q10. スマホUIの注意点として資料にある内容はどれ？
① ボタンは小さいほど洗練される
② 本文は10pxが推奨
③ タップしやすいボタンサイズは最低44×44px
④ 重要なボタンは画面上部に置くのが基本

第 6 章 . Web サイト制作

確認テスト

Q1. 本章で制作するポートフォリオサイトの構成として正しいものはどれか？
① 複数ページ構成（トップ・作品・問い合わせ）
② シングルページ構成（Header / About / Works / Contact）
③ ブログ形式（記事一覧＋記事ページ）
④ LP形式（1セクションのみ）

Q2. Webページを構成する「3要素」の正しい組み合わせはどれか？
① HTML / Photoshop / JavaScript
② HTML / CSS / JavaScript
③ CSS / Figma / JavaScript
④ HTML / CSS / PHP

Q3. HTMLの役割として正しい説明はどれか？
① Webページの動きを制御する
② ページの見た目（色・フォント）を決める
③ Webページの内容と構造を定義する
④ 画像を自動生成する

Q4. <header> タグの役割として最も適切なのはどれか？
① ページの最も重要な本文をまとめる
② サイト全体の頭部分（ロゴ・ナビゲーションなど）を表す
③ 各セクションの内容を区切る
④ 画面に表示されない設定情報を書く

Q5. ナビリンクとセクションIDの関係として正しい記述はどれか？
① <a href="#about"> と <section id="about"> を対応させる
② <a href="about"> と <section class="about"> を対応させる
③ <a src="#about"> と <section id="About"> を対応させる
④ <a href="#about"> と を対応させる

Q6. CSSの役割を人間に例えた場合、最も適切な説明はどれか？
①骨格や内臓など、体の基本構造を作る
②手足を動かしたり、瞬きをしたりする「動作」を決める
③服のコーディネートやメイクで、外見の「デザイン」を整える
④過去の記憶や名前などの「データ」を管理する

Q7. CSSの基本構文の正しい構成はどれか？
① プロパティ → セレクタ → 値
② セレクタ → プロパティ → 値
③ 値 → セレクタ → プロパティ
④ セレクタ → 値 → プロパティ

Q8. レスポンシブデザインの説明として正しいものはどれか？
① PC専用のデザインを作る方法
② 画面サイズごとに別HTMLを作る仕組み
③ 1つのHTMLで画面幅に応じてレイアウトを調整する考え方
④ 印刷用にレイアウトを最適化する方法

Q9. Flexboxを使ったWorksギャラリーの説明として正しいものはどれか？
① display: block で縦並びに固定する
② display: flex を使い、横並びや折り返しを制御する
③ JavaScriptでカード配置を制御する
④ 画像サイズを自動圧縮する仕組み

Q10. JavaScriptの役割として本章で扱っている内容はどれか？
① 複雑なデータ処理
② サーバーとの通信
③ ページに動きや反応（インタラクション）をつける
④ デザインテンプレートの作成

確認テスト

Q1. 本章で行うこととして最も適切なのはどれ？
① Webサイトを印刷用PDFに書き出す
② これまでのブランドをアプリUIに展開して体験する
③ ロゴを3D化してアニメーションにする
④ 画像の写真補正だけを行う

Q2. 資料にある「アプリUIデザインの流れ」として正しい順番はどれ？
① 画面設計 → コンセプト整理 → プロトタイプ → 画面遷移
② コンセプト整理 → 画面設計 → 画面遷移 → プロトタイプ
③ プロトタイプ → 画面遷移 → 画面設計 → コンセプト整理
④ 画面遷移 → 画面設計 → コンセプト整理 → プロトタイプ

Q3. Webサイトとの違いとして、資料の考え方に合うものはどれ？
① アプリは基本的に一度しか開かれない
② アプリは日常で何度も開く前提で、短時間で使えるUIが重要
③ アプリは印刷前提なのでトンボが必要
④ アプリはスクロールを使わない

Q4. 資料にある「よくあるアプリ画面の種類」に含まれないものはどれ？
① ホーム画面
② 一覧画面
③ 詳細画面
④ ワイヤー画面

Q5. 画面設計のステップとして正しいものはどれ？
① 目的を3つ決める → 画面を10枚作る
② 目的を1つ決める → 画面を3〜4枚に絞る
③ 目的を決めない → UIキットを先に配置する
④ 画面を多めに作る → あとで整理する

Q6. 「ワイヤーフレーム」の説明として正しいものはどれ？
① 色や写真まで完成させた最終デザイン
② デザイン前の骨組み（白黒の箱レイアウト）
③ コーディング済みのアプリ画面
④ 画像を高画質化する手順

Q7. ワイヤーフレームの記号ルールとして正しい組み合わせはどれ？
① 四角＝テキスト／線＝画像／×＝ボタン
② 四角＝画像・ボタン・カード／線＝テキスト／×＝画像エリア
③ 四角＝背景／線＝枠線／×＝リンク
④ 四角＝動画／線＝音声／×＝3Dモデル

Q8. 演習2「必要な画面を3つに絞る」のポイントとして正しいものはどれ？
① できるだけ多くの画面を挙げる
② 迷ったら最低限必要な3つに絞る
③ 画面の目的は1つに絞らない方が良い
④ 画面名は付けなくてよい

Q9. UIキット（テンプレート）を使うメリットとして正しいものはどれ？
① 画像補正が自動で完了する
② 1から描かずに済み、バランスが整ったパーツを使える
③ 画面遷移を自動で最適化してくれる
④ 文字のアウトライン化が不要になる

Q10. Figmaのプロトタイプ設定で、資料にある基本セットとして
正しいものはどれ？
① On hover／Navigate to／Smart animate
② On tap／Navigate to／Instant
③ On click／Open link／Slide in
④ On drag／Scroll to／Bounce

確認テスト

Q1. 本章のゴールとして最も適切なのはどれ？
① 名刺だけを完成させる
② 自分のブランドの世界観を一貫して見せられるようにする
③ アプリUIを3画面つくる
④ 写真補正のみを練習する

Q2. 本章の完成物として正しい組み合わせはどれ？
① ロゴ単体／名刺単体
② 統合されたブランド作品一式／1ページポートフォリオ
③ Webサイトのコーディング／動画編集
④ 3Dモデル／ARデモ

Q3. 必要な素材チェックリストに「含まれない」ものはどれ？
① ロゴ（PNG/JPEG等）
② 名刺デザイン（画像またはPDF）
③ ラベル/パッケージとポスター（画像データ）
④ アプリのプロトタイプ動画（mp4）

Q4. 「ブランドを言葉で整理する」理由として正しいものはどれ？
① デザインを複雑にして差別化するため
② 作品をバラバラではなく「ブランド」としてまとめるため
③ 画像の解像度を上げるため
④ Webだけ別の雰囲気にするため

Q5. ブランドシートの項目として「正しい」ものはどれ？
① 会社の売上目標
② 一言キャッチコピー（15文字程度）
③ 動画のBGM候補
④ 印刷用トンボ設定

Q6. 統合のポイント①「色を揃える」で確認すべき内容として正しいものはどれ？
① メインカラーは媒体ごとに変える
② ロゴ・名刺・ポスター・Webすべてでメインカラーが登場しているか確認する
③ 色は使わずモノクロに統一する
④ Webだけアクセントカラーを禁止する

Q7. 統合のポイント②「フォントとトーン」の考え方として正しいものはどれ？
① Webだけ固くても問題ない
② フォントの系統を合わせ、太さやサイズのルールも決める
③ 作品ごとにフォント数を増やして個性を出す
④ タイトルの印象は揃えなくてよい

Q8. 統合のポイント③「写真・イラストのテイスト」として正しいものはどれ？
① ナチュラル系はコントラスト強めでシャープにする
② クール系は柔らかい光・自然光の写真を使う
③ イラストは線の太さやタッチを揃える
④ 素材は毎回違う素材集から選ぶと揃えやすい

Q9. 1ページポートフォリオの「レイアウトのヒント」として正しいものはどれ？
① 上部：Webキャプチャ／下部：ブランド名＋ロゴ
② 上部：ブランド名＋ロゴ／中央：名刺とポスター／下部：Webキャプチャ
③ 上部：名刺2枚／中央：ロゴ／下部：ポスター
④ 上部：説明文のみ／中央：余白なしで作品を敷き詰める

Q10. 提出形式・完成度として求められている内容はどれ？
① PSDでのみ提出し、発表スクリプトは不要
② PDFまたは画像（PNG/JPEG）で書き出し
　発表用スクリプト（テキスト）も用意する
③ 印刷用PDF（トンボ必須）だけ提出する
④ Figmaリンクのみ提出する

確認テスト

解答

第 1 章 . デザイン基礎とツール導入

確認テスト解答

Q1：2　Q2：3　Q3：1　Q4：3　Q5：2

Q6：2　Q7：4　Q8：3　Q9：2　Q10：1

第 2 章 . Illustrator 実践（1）ペンツール・パス・レイヤー操作

確認テスト解答

Q1:2　Q2:2　Q3:2　Q4:2　Q5:2

Q6:2　Q7:2　Q8:2　Q9:2　Q10:1

第 2 章 . Illustrator 実践（2）ロゴ・アイコン制作基礎

確認テスト解答

Q1：4 Q2：2　Q3：2 Q4：2 Q5：2

Q6：1 Q7：3　Q8：2 Q9：2 Q10：２

第 3 章 . Photoshop 実践

確認テスト解答

Q1：2　Q2：2　Q3：2　Q4：2　Q5：3

Q6：4　Q7：2　Q8：2　Q9：2　Q10： 3

第 4 章 . 紙媒体へアウトプット ー実践編ー

確認テスト解答

Q1：2　Q2：2　Q3：2　Q4：2　Q5：2

Q6：2　Q7：2　Q8：2　Q9：2　Q10：2

第 5 章 . Web デザイン基礎

確認テスト解答

Q1：2　Q2：2　Q3：3　Q4：2　Q5：2

Q6：2　Q7：3　Q8：2　Q9：2　Q10：3

第 6 章 . Web サイト制作

確認テスト解答

Q1：2　Q2：2　Q3：3　Q4：2　Q5：1

Q6：3　Q7：2　Q8：3　Q9：2　Q10：3

第 7 章 . アプリ UI 体験

確認テスト解答

Q1：２　Q2：２　Q3：２　Q4：４　Q5：２

Q6：２　Q7：２　Q8：２　Q9：２　Q10：２

確認テスト解答

Q1：2　Q2：2　Q3：4　Q4：2　Q5：2

Q6：2　Q7：2　Q8：3　Q9：2　Q10：2

令和７年度「地方やデジタル分野における専修学校理系転換等推進事業」
工業専門課程 IT デジタルクリエイター科のカリキュラム開発

デジタルクリエイター応用教育教材資料

令和８年２月

学校法人第一平田学園 中国デザイン専門学校
〒700-0842 岡山県岡山市北区船頭町 12
電話:086-225-0791

●本書の内容を無断で転記、掲載することは禁じます。