

「デザイナーではない人」に
デザインを伝える本



永井弘人

まえがき

はじめまして。グラフィックデザイナーの永井弘人と申します。突然ですが、私の motto は、「日常とデザインを拡げる。」です。これは、「デザイナーではない人」に、デザイン思考を、日常視点とユーモアを交えて伝えること。

「デザイナーではない人」に向けた、デザインに対する理解と共感につながる発信を行う。そして、「デザインのより良い循環を生み出し、新たな視点で、日常をより豊かに過ごしていただく。その方法の1つが、「想いの言語化」であると考え、この本をつくりました。

私がデザイン業で独立した2011年。デザイナー同士で評価し合い、「『良い』とされたデザイン」が、デザイナーではない人（一般生活者の方）から、「何が『良い』かわからない」という声を聞き、デザインの捉え方に対する温度差があることを感じました。良いデザインこそ、デザイナーではない人に使ってほしい。共感してほしい。それには、まず、デザイン思考の受け入れやすい雰囲気づくりが重要だと考えました。

私は一般生活者の方々、「個々のリアルな感情」を大切にしたいと考えています。論理的に真面目一辺倒に、デザイン思考を伝え、相手が「わかって」も、「受け入れよう」とは思わないかもしれません。

「まあ、コイツが言うなら、ちょっとは受け入れてみようかな」……その感情は、発信する側の日常視点とユーモアにあり、まずはデザインを受け入れてもらう雰囲気デザインすること。この「『デザイナーではない人』にデザインを伝える本」を通し、よりデザインが生きる空気感をつくりたいと考えています。……と、長くなりましたが、私のプロフィールをお伝えします！

永井弘人がいひろと

グラフィックデザイナー・日本タイポグラフィ協会正会員・東京デザイナー学院非常勤講師

1984年、東京都生まれ。明治大学・東京デザイナー学院卒業後、デザイン会社2社（メーカー・商業施設の広告・グラフィック制作／飲食・物販・医院における、ブランドコンサルティングを軸にした制作）を経て、2011年に「アトオシ」設立。「ロゴマークを軸とした展開」というコンセプトにて、飲食店・物販店・医院・中小企業等、VI・CI・ブランディングを中心としたグラフィックデザインを制作・展開し続けています。また、近年は、地域活性を目的としたプロジェクトにも積極的に取り組んでいます。

また、「日常とデザインを拡げる」をモットーに、執筆・トーク出演といった、紙上・生身での活動を繰り返し「デザイナーではない人」に、デザインの新たな楽しみ方を提

案中。この「『デザイナーではない人』にデザインを伝える本」も、提案の一つです。

グッドデザイン賞受賞、日本タイポグラフィ年鑑ベストワーク賞（部門最優秀賞）受賞・入選、日本パッケージデザイン大賞入選、東京TDC賞入選、瀬戸内国際芸術祭名産品リデザインプロジェクト採用受賞、全日本DM大賞プロジェクト賞受賞、他多数受賞。著書「デザイナーになる。」（MdN）執筆・出版。

デザインは、「既にデザイナーである人」だけのためにあるわけではありません。技術面だけでなく、何を大切にして、どういう姿勢でデザインをつくっているか。そういうメッセージを、デザイナーではなく、「いまデザイナーではない人」にもわかりやすく、親しみやすく、楽しく伝える必要がある。そのように考えています。

大事なのが、教科書にあるような真面目さだけではダメだということ。デザイン表現は行ったり来たり、自由度を孕んでいるのだから、言葉で遊んだり、例え方だってもっと振り幅があるべきです。状況、環境、時代、そして、人。すべてにおいて、ベストな伝え方をフォーマット化なんてできない。その瞬間、瞬間。ベストなやり方は変わってくる。日常とデザインを拡げる。『デザイナーではない人』にデザインを伝える。ときに真面目に、たまにエロく、ほぼくだらない。あれ？今後とも、どうぞよろしく願いたします。それでは、本文でお会いしましょう。

目次

まえがき	03
デザインを取り入れた、 クライアントの背景にあるストーリー「前編」	09
ほんのちょっと役立つだろう、デザインの話	25
日常とデザインを拡げる雑文	61
やりたいことを仕事にする、遠回りの出世術 ～グラフィックデザイナー 永井弘人の場合～	101
デザインを取り入れた、 クライアントの背景にあるストーリー「後編」	141
あとがき	160

デザインを取り入れた、 クライアントの背景にあるストーリー「前編」



* 本PDFは、ページを抜粋したサンプル版です。

霞ヶ関どうぶつクリニック

クライアント院長・獣医師 上原大地 / 獣医師 大桃遼子（裏表紙一段、一列目）

デザイン解説のようなストーリー

霞ヶ関どうぶつクリニック。長年、埼玉県霞ヶ関にある動物病院。上原先生のお父様がずっとやってきた。バトンタッチのタイミング、改装と共に、ロゴや診察券のデザイン一新を考える。

動物病院ロゴには、犬・猫シルエットをモチーフにしたものが多く、ここをどのように差別化するか悩んでいた。地域らしさ、自分らしさ、やさしさを与えたい。そんな想いが一番だ。これからずっとこの場所でやっていく。そんな想いを形にするには。

「霞ヶ関。動物「病院」。このキーワード。良い兆しを連想させる霞紋と、病院をイメージさせる十字を重ねたシンボル。カラフルな反映色には、「ピンク色」人・動物（への想い）／紫色〓活性（地域活性）／水色〓清潔／黄緑〓洗練／黄色〓親近／グレー色〓普遍」の意味を込める。

上原先生、大桃先生はやさしい。その顔立ち、性格はそのままロゴになる。ある意味、病院の顔であり、クライアント自身の顔でもあるのだ。すべてのデザインツールも決まり、病院で撮影を行っていた時のこと。



ほんのちょっと役立つだろう、デザインの話

伝える
レイアウト・
色・文字 の

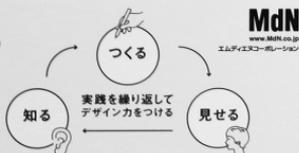
いちばん
大切な基本

永井弘人 ■

デザイナー になる。



プロになるための
ノウハウがわかる
最短コース!



○ 基本を学ぶ ○ 事例を学ぶ ○ デザイナーとしての心構えを知る

* 本PDFは、ページを抜粋したサンプル版です。

デザインの効果！

1つの例として、オープンしたてのカフェが、「デザインを取り入れる目的」を書いてみます。カフェの1番の目的…「新しいお客さんを増やし、リピーターを増やしたい！」。その目的達成のためには、以下3点が大切だと考えます。

- ・まだ来店していない生活者に、「行きたい」と印象づけること。
- ・一度来店した生活者に、「また来たい」と印象づけること。
- ・一度来店した生活者に、「誰かに教えたい」と意識させること。

デザインを取り入れ、それを見た生活者が、「行きたい・また来たい・誰かに教えたい」という感情になる。結果、お客さん、リピーターが増える。そういった、「デザインを取り入れる人（クライアント）＝カフェのオーナー」と生活者（カフェのお客さん）との良い循環」が生まれた！つまり、「デザインの効果」があった、ということになるわけです。

“良いデザイン”とは？

ここもカフェで1例を。「良いデザイン」の条件。つくったデザインによって、カフェが「生活者に認知され、印象に残った!」。その条件達成のためには、以下3点が大切だと考えます。

日常とデザインを拡げる雑文



* 本PDFは、ページを抜粋したサンプル版です。

“無理なく続けられること”と出会う。意識して、動くから、出会える。

いいデザインをするには、生まれつきのセンスが必要だ、なんて言われたりしますが、ありやちがう。センスは筋力だ。日々、毎日毎日、トレーニングしていれば、誰でもセンスはつく。ただし。「今、“○○”の力をつけるために、これをやっている。」と、明確に意識して筋トレしなければ、意味がない。スクワットをする時。ぼけえくと上下運動するんじゃない、「今、“太もも”を鍛えているんだ。だから、太ももがキツいんだ」と、現在進行形で行っていることを頭ん中で向き合う。効率的に力がつく。それと同じだ。

……とまあ、誰でも筋肉はつくんですが、「精神的に無理なく続けられる、という、向き不向き」はあると思います。「キツいけど、嫌じゃない。むしろ、このキツさも含めて、好き」って感覚ですね。私の場合はデザインだったわけですが、コイツと出会うまで、ぐるぐる〜と回り道をしてきました。

中学の時は芸人を目指し、相方が見つからず、断念。高校の時は、漫画家を狙うも、納得する二次元女子が描けなくて、市販グッズ買った方がいいや！と挫折。大学の時は、SKAバンドに憧れ、トランペットを買うも、唇が痛くてヤフオクで売却。

その後、イラストレーターを目指し、専門学校に入る。周りの高レベル画力に圧倒され、

“睡眠”を“タイプの女の子”に変換してみました。たのしく、横になれました。

人間の三大欲。食欲、性欲、睡眠欲。優先順位が一番高いのは、睡眠欲。どんなにやりたくても、眠くて眠くてしょうがない時は、睡眠が優先される。次に性欲。腹へっつても、できる状況であれば、やる。そして、食欲。パクパク。

睡眠、すなわち、寝る、という行為。20代はどんなに徹夜しても大丈夫だった。医学的観点から発言される、パフォーマンス低下などあまりなく、寝なくても、つくりたい欲求が勝り、ガンガンいけた。いや、ガンガンいかないと不安だった。同じ世代も見えないところでガンガンいつてるにちがいない。ガンガンなのよ、そうなのよ。

ところが30代に突入し、状況は一変する。まさに、眠いもんは眠い。睡眠時間は7時間くらいが理想なのかな。バネみたいなものかな。7時間寝たら、その分、グググツとためがつくられ、ビヨンッ！っ！と爆発。大きく弧をえがいた後、落下する。そして、また、ためをつくる。ビヨンビヨンとループ。ポールはポンポン。スーパーポール。

ものすごい眠くて、ものすごい欲求不満で、ものすごい腹減っている時。目の前にあたたかい布団があって、裸体の美女がいて、ゴージャスな料理がてんこ盛り。あなたならどうする？どれからいく？ってか、何があって、その状況になったんだ、おい。

やりたいことを仕事にする、遠回りの出世術 ～グラフィックデザイナー 永井弘人の場合～



* 本PDFは、ページを抜粋したサンプル版です。

「やりたいことを仕事にする、遠回りの出世術。」
 〈グラフィックデザイナー 永井弘人の場合〉

独立時、私の中で「やりたいこと」が、明確にありました。「目標」ってやつですね。

「01…『個人』から、デザイン・ブランディング『依頼』をいたたく」（当時は、大規模や予算豊富な方々が、デザインを取り入れることが一般的だった）。クライアントワークとして制作したデザイン事例が、「02…『デザイン誌掲載や受賞』」することで、世の中から『評価』される」。そして、「03…培ったデザイン構築の『ノウハウ』を形にして『伝える』」。

01…『個人』からのデザイン『依頼』。

02…『掲載や受賞』という『評価』。

03…『ノウハウ』を形にして『伝える』。

独立したのが2011年。約5年目で、3つの目標は「振り幅ある、個人規模業態か
 らのご依頼」「デザイン誌や書籍、デザイン賞受賞」「デザイン入門書の執筆・出版」と
 いう具体的な形で達成。「やりたい」と強く思っていたことが、実際に「形」にできました。
 つつても、現状にまだまだ、満足しているわけではない。目標を達成すると、次の目

標が見えてくるのは自然なこと。感動とは「稀に起こること」のみに与えられる。一度、感動したことは、二度目に遭遇しても感動はグッと半減するのです。再度、感動を呼び起こすには、「新しい感動」に出会うこと。これしかない。つまり、同じことを繰り返しても、感動度がマヒしちやって、喜び中枢がそこまで響かないってわけよ！だから、次、見据えてるよ。

でもね。ここにくるまでの経験値は、次にも生かせる。生かしてほしい。……というわけで！独立直後に立てた、「やりたいこと形にする」目標、実際にどんなことをしたら、達成できたのか？リアルな体験談と、8つの気づきポイントをガッチャンコして、お伝えしますわ。目次です。

“やりたいことを形にする” 8つのポイント

- ・ポイント01：「時間と金の投資」は必須。
- ・ポイント02：「複数の要因」で次ステップにつながる。
- ・ポイント03：「背伸びする」くらいがちょうどいい。
- ・ポイント04：自分を否定する言葉＝「チャンス」。
- ・ポイント05：世の中の「新たな快樂のツボ」を探る。

- ・ポイント06：スキルよりも「生き様」。
- ・ポイント07：自分の「礼返し」を意地でも最後に。
- ・ポイント08：「萌え」パワーが宿るか。

各ポイントと体験談。時系列はチャンプル。今、この本を読んでいる方々。もし、生かせることがあったら、やり方や手法をパクったり、アレンジして、ぜひ生かしてください。これは役に立たねえなあ、犬も食わねえ、ってことがあったら、笑って素通りしてください。ハハハ。さ、では始めます。

・ポイント01：「時間と金の投資」は必須。

・ポイント02：「複数の要因」で次ステップにつながる。

先ほどお伝えした通り、「デザイン構築の“ノウハウ”を形にして“伝える”」、という意図で、書籍出版を考えていました。当然ですが、出版につながるためには、編集者から見て、「この人に、こんなことを書いてほしい！」と思われることが必須。で、「本、出してえなあ」と頭ん中でモヨモヨしていた頃。デザイン書籍関連の出版編集者の方々からみて、「永井弘人ってやつに、本、出してほしい！」と思われてるかなって考えると、

デザインを取り入れた、
クライアントの背景にあるストーリー「後編」



* 本PDFは、ページを抜粋したサンプル版です。

香川県讃岐高松の海苔製造・販売「地濱水産」

クライアント海苔製造・販売地濱美保（裏表紙三段、一列目）

デザイン解説のようなストーリー

「瀬戸内国際芸術祭」は、美しい瀬戸内海の島々を舞台に、三年に一度開催される現代アートの祭典。芸術祭内の企画、「名産品リデザインプロジェクト」は、名産品パッケージデザインを、メーカー・デザイナーが協働でリデザインすることで、日本全国に発信していくプロジェクト。これに、本商品が選ばれていた。リデザインプロジェクトは、指名コンペだった。

私が提案した、「讃岐高松ちはま味のり・焼のり」。この海苔は、一年で最も美味しい収穫時期の一番摘みと二番摘みのみを使用している。かじると、口の中に瀬戸内海の旨味が広がるのだ。一年の中で、最もおいしく育った「のり」。タイポグラフィックで堂々と伝えた。「のりのり」は海苔・乗り（旨味・気分が乗っていること）を表現している。

「味」は、豊かな味の広がりや円形で、「焼」は、焼かれる香ばしさを曲線で。赤色箔押しを使用し、キラリと光る名産品を印象づけた。そして、ラベル・箱ともに、「きぬもみ」という和紙を使用。やさしく細かなテクスチャは、瀬戸内の海、波を表しているのだ。

本商品は美味しさの評判から、ホテルや旅館、寿司屋さんでも提供されている。元か



「デザイナーではない人」に デザインを伝える本

2017年10月28日 発行

著者 永井弘人
発行 アトオシ
158.0092 東京都世田谷区野毛 2.10.11.306
t 03.6809.8115 info@atooshi.com
撮影 服部恵介・大月社
イラスト 工藤陽之
印刷 株式会社グラフィック



○クラウドファンディングCAMPFIREにて、ご参加・ご支援いただいた皆様
いとうあつき、梅沢、オムレットマト、加地民雄、かないみちこ、
株式会社 UNDESIGNED STUDIO、川口明日香、ざわし、
柴田紗衣、武田燈泉、竹村祥吾、多田無空、chiho、寺田太郎、
永井満喜子、中村里咲、中村柚子、永山俊仁、子之旗、ヒラヤマ
ハルタカ、深瀬奈々代、堀場舞、安原博文、Yuriemon、ゆるみなこ、
吉岡陽香里、渡邊歩美(敬称略・五十音順)

○ストーリーを紹介させていただいた、クライアントの皆様

上原大地・大橋遼子(霞ヶ関どうぶつクリニック)、中村里咲(ri
Lavande)、飯窪圭司・望月幸太郎(キ・カンパニー)、國澤良祐(河内
屋)、磯貝敏之・磯貝麗奈(イソガイスタジオ)、鳴坂竜一(株式会社
カルネヴァール)、地濱美保(地濱水産)、寺田太郎(delightful tool)、箱守
啓介・赤司渉(ワダノヒト)、柴田知加子(ルミアモーレ)、chiho(家族の日)

○スペシャルサンクス

永山俊仁(人テ展設営)、正木一充(人テ展公式サイト)、ワダノヒト(人テ
展テーマ曲)、大月社(人テ展映像)、大沢家の皆様、渡邊家の皆様、
永井久美子、永井詠人、永井敬人、本書に登場&本書を読んで
いただいた&手にとっていたいただいた&チラ見いただいた、すべての方々

永井弘人(アトオシ)
デザイン事例紹介 オフィシャルWebサイト

www.atooshi.com

永井弘人(アトオシ)
「デザイナーではない人」に
デザインを伝える SNS

twitter.com/hirotonagai



facebook.com/hirotonagai



instagram.com/hirotonagai



<https://note.mu/hirotonagai>



© atooshi. All rights reserved.

* 本PDFは、ページを抜粋したサンプル版です。

著者 プロフィール

永井 弘人

アトオシ デイレクター・グラフィックデザイナー
東京デザイナー学院 非常勤講師
日本タイポグラフィ協会 正会員



1984年、東京都生まれ。明治大学・東京デザイナー学院卒業後、デザイン会社2社（メーカー・商業施設の広告・グラフィック制作／飲食・物販・医院における、ブランドコンサルティングを軸にした制作）を経て、2011年にアトオシ設立。

「ロゴマークを軸とした展開。」というコンセプトにて、飲食店・物販店・医院・中小企業等、VI・CI・ブランディングを中心としたグラフィックデザインを制作・展開し続けている。近年は、地域活性を目的としたプロジェクトにも積極的に取り組んでいる。

また、「日常とデザインを拡げる。」をモットーに、「デザイナーではない人」に、デザインの新たな楽しみ方を伝えている。執筆・トーク出演といった、紙上・生身での活動を繰り返している。

グッドデザイン賞受賞、日本タイポグラフィ年鑑ベストワーク賞（部門最優秀賞）受賞・入選、日本パッケージデザイン大賞入選、東京TDC賞入選、瀬戸内国際芸術祭 名産品リデザインプロジェクト採用受賞、全日本DM大賞プログレッシブ賞受賞、他多数受賞。著書「デザイナーになる。」(MdN) 執筆・出版。



メディア掲載

「受賞年鑑 GOOD DESIGN AWARD」(日本デザイン振興会／デザイン年鑑書籍)

「日本タイポグラフィ年鑑」掲載 (日本タイポグラフィ協会／デザイン年鑑書籍)

「年鑑日本のパッケージデザイン」掲載 (六耀社／デザイン年鑑書籍)

「Tokyo TDC」(東京タイポディレクターズクラブ／デザイン年鑑書籍)

「成功するDMの極意」掲載 (宣伝会議／デザイン年鑑書籍)

「『BranD』Magazine」掲載 (Sendpoints Publishing Co., Ltd.／香港デザイン誌)

「ニホンゴロゴ」掲載 (バイ インターナショナル + ビエ・ブックス／デザイン書籍)

「ロゴと展開 ブランドイメージを伝えるデザイン」掲載 (グラフィック社／デザイン書籍)

「デザインノート 日本全国のロゴ & マーク特集」掲載 (誠文堂新光社／デザイン誌)

「スタイル別 ブランディングデザイン」掲載 (バイ インターナショナル + ビエ・ブックス／デザイン書籍)

「日本語のロゴ・メイキング 漢字・ひらがな・カタカナのロゴづくり」掲載 (グラフィック社／デザイン書籍)

「魅せる日本語のレイアウト 漢字・ひらがな・カタカナをデザインする」掲載 (グラフィック社／デザイン書籍)

「魅せる日本語タイトル 漢字・ひらがな・カタカナのデザインアイデア」掲載 (グラフィック社／デザイン書籍)

「クリエイター独立マニュアル」掲載 (グラフィック社／デザイン書籍)

「タイポグラフィックス・ティー」掲載 (日本タイポグラフィ協会／デザイン誌)

「一瞬で心をつかむ パッケージデザインの見本帳」掲載 (バイ インターナショナル + ビエ・ブックス／デザイン書籍)

「一瞬で心をつかむ パッケージデザインの見本帳」掲載 (エムディエヌコーポレーション／デザイン書籍)

「バケ買いしたくなる! ヒット商品のデザイン」掲載 (バイ インターナショナル + ビエ・ブックス／デザイン書籍)

「ショップイメージ グラフィックス in Tokyo+」掲載 (バイ インターナショナル + ビエ・ブックス／デザイン書籍)

「名刺・封筒・ビジネス文具デザインコレクション ビジネスツールは仕事の武器」掲載 (グラフィック社／デザイン書籍)

「デザインで地域を元気にする、プロジェクトと仕掛人たち」掲載 (バイ インターナショナル + ビエ・ブックス／デザイン書籍)

他多数掲載

* 本PDFは、ページを抜粋したサンプル版です。

『デザイナーではない人』にデザインを伝える本の感想メッセージから抜粋!

「デザイナーではない人」にデザインを伝える本
読みました!

良いデザインを作る流れ大変勉強になりました...! 🧐

この先経験しないと分からなかったであろう事、どうすればいいか分からなかった事、共感できた事...沢山の知識を取り入れることが出来ました 🙏

クリエイターとして、いや、クライアントと接する機会のある人であれば

誰でも気を付けなければいけない"デザイン"について触れられました。(セッ○スのお話は笑いましたww確かに的を得てるけどもッ!)

今まで「なぜ、つくりたいか?」「目標は何か?」をお客様に聞いたことがなくて

ああ、なにか物足りなかったのはこの部分なのだな...と知ることが出来ました。

これからのイラスト依頼のやり取りに早速生かそうと思います



他にも、結婚式の事故を

双方良い方向へ持っていった「第三の提案」など

考え方一つで「正の循環」を生み出し、「価値を築き上げる」事が出来る素敵な例を知れました。

リターンとはいえ、こんなにヤバイ本を頂いちゃっていいのでしょうか...!?もう手放せません! (付箋とマーカーガッツリ 🖋)

視界を広げて下さり本当にありがとうございました! ✨