

# ビジュアルコミュニケーションの基礎：ブランドらしさをビジュアルで魅力的に表現する方法

ブランドにふさわしいビジュアル言語をiStockのビジュアル素材で実現するために

# 目次

## はじめに

---

### ビジュアル言語とは？

自社のブランドを理解する  
ブランドの価値観を定義する  
ビジョンを示す

---

### ビジュアルのスタイルを選ぶ

ルック&フィール  
写真  
イラスト

---

### 詳細を決める

ロゴ  
フォント  
アイコン

## 配色を決める

色彩の持つ意味  
色の選び方  
色の活用法

---

## ビジュアルで差を付ける

模様 + テクスチャー  
映像 + GIFアニメ  
ベクター画像

---

## まとめ

---

ビジュアルコミュニケーションの基礎：チェックリスト | iStock

# はじめに

ブランドらしさを明確に打ち出すビジュアルを使用することは、知名度や理解度だけでなく、業績の向上にもつながります。「すべてのプラットフォームでブランドの表現を一貫させると、売上が最大23%増加する」と、Forbesは発表しました。つまり、ウェブサイト、SNS、広告、ブログのほか、消費者と接点を持つあらゆるコンテンツにおいても、デザインとビジュアル表現を再考する必要があるということです。

情報過多にある現代の市場では、誰かの目を引くのは難しいことかもしれません。企業のビジュアル表現は、消費者が最初に目にするものです。そして、ブランドを正しく認知してもらうためには、一貫性と独自性が必要です。

ブランドと消費者のあらゆる接点において、ビジュアルを最大限に活用できていますか？

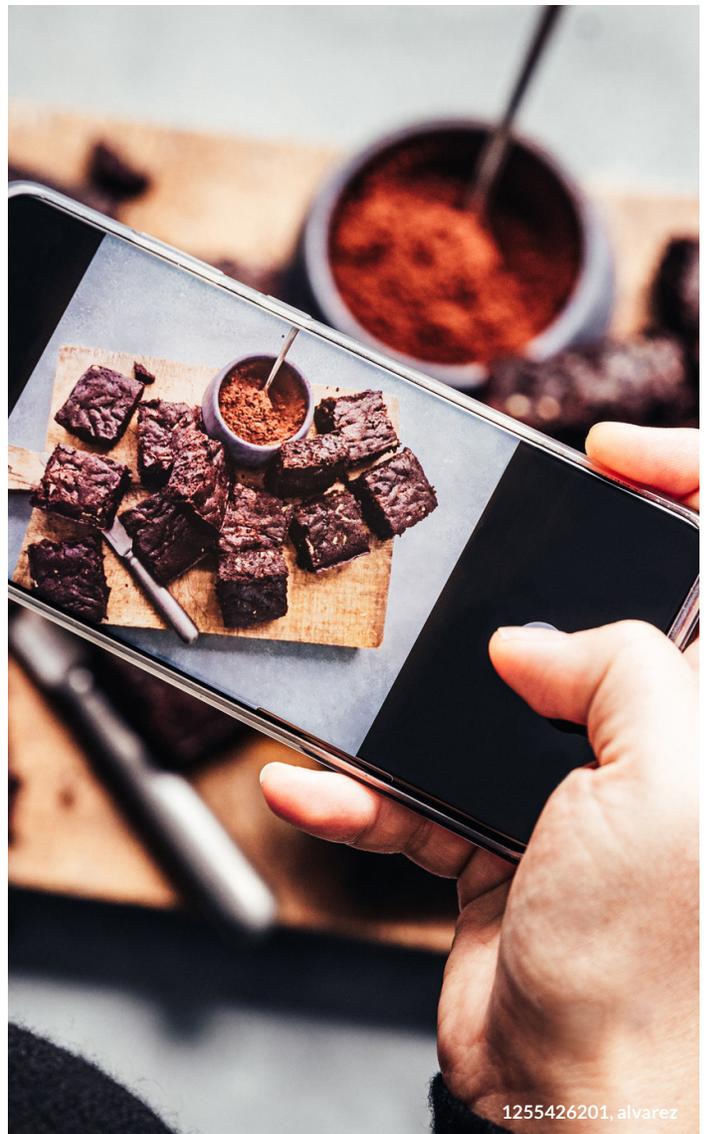
iStockの豊富で使いやすいツールとビジュアル素材と一緒にその方法を学びましょう。



1271945736, graphixel

# ビジュアル言語とは？

ビジュアル言語とは、ブランドのあらゆるデザイン要素の総称です。これには、画像、色使い、文字、タイポグラフィ、ロゴ、アイコンなど、すべてのグラフィック要素が含まれ、場合によってはパッケージも該当します。





1182872102, NataliaDeriabina

## 自社のブランド を理解する

私たちが友人と会話するとき、言葉やコミュニケーションの方法には個性が表れます。それは、ブランドの場合でも変わりません。もしも、あなたのブランドが人間だったなら、どんな人だと言えるでしょうか？ **大胆**で知的な人でしょうか？ それとも愛嬌があって**洗練**されている人でしょうか？ 誠実で信頼できる人？ 若くてユニークな人かもしれません。

どのようなブランドであるにせよ、具体性とビジョンを持って前進していくためにブレインストーミングをしてみましょう。

## ブランドの価値 を定義する

ブランドの使命と価値を把握することは、ビジュアル言語を理解するうえで、もう1つの起点となります。ブランドの使命と価値は最終的にブランドの個性に影響を与えるものであり、ビジュアルの“ルック&フィール”を決定する際に大切な指標になります（「**ビジュアルのスタイルを選ぶ**」で後述）。

あなたのブランドは環境問題に取り組んでいきますか？ 世界をより良い場所にしていきますか？ 人々を快適にするために励むブランドもあれば、まったく違うことを目指すブランドもあるでしょう。それがどんなものであっても、ビジュアルにはブランドの姿勢が反映されるべきです。



多様で幸せな家族のビジュアルからは、受容性、家族、一体感を大切にしている印象が生まれます。

1154945459, monkeybusinessimages



## ビジョンを示す

ブランドの価値や個性が決まったら、それをビジュアルで表現していきましょう。**ムードボードを作成して**、参考になるものやアイデアを追加していき、ブランドだけの世界観をふくらませていきます。競合他社やお気に入りのブランドが直近で何をしているかを調べてみてください。どのように自分たちを社会や消費者に対して発信しているでしょうか？ デザイン、色、ビジュアルの選択によって、どのようにブランドのサービスや取り組みが表現されているでしょうか？

これまでに培われてきた、独自の印象は、一体どんなものなのでしょうか？ そして、同じことを実現するには、どうすればいいのでしょうか？

賑やかな街を見渡す女性の姿は、わくわくする気持ちと冒険を求める意欲的なビジョンを伝えます。

1132442986, Nattakorn Maneerat

## アイデア実現のポイント

いかがでしたか？ ブランドにふさわしいビジュアルが見えてきたのではないのでしょうか？ とはいえ、そのビジュアルを消費者は気に入ってくれるとは限りません。それを調べるのに便利なのが、ユーザーリサーチとA/Bテストです。

ブランドの個性や価値観を表す言葉を、iStockの検索バー入力して、どんな画像が出てくるか見てみましょう。ただし、このとき思いついた検索ワードは、本当にブランドを言い表しているのでしょうか？ たとえば、“**スタイリッシュ**”や“**豪華**”だはどうでしょうか？ 意識を広くして、そこで思いつくものをすべて挙げてみましょう。

実物のムードボードを用意してもいいですが、デジタルのムードボードがあると重宝します。参考画像を集めたり、選別したり、意見交換したりと、**ビジュアルの決定に役立つボード**を、iStockでは、複数作成できます。

94502198, Thomas Northcut

# ビジュアルのスタイルを選ぶ



自然な色や質感と動きを組み合わせることで、高揚感のある前向きなスタイルが実現します。

1254182237, coldsnowstorm



1204482432, m-imagephotography

## ルック&フィール

ブランディングやマーケティングで、“ルック&フィール”という言葉を見かけたことがあるかもしれません。この言葉は、デザインに関する決定が全体として視覚的に与える影響のことを指します。後述の「[詳細を決める](#)」や「[配色を決める](#)」でも触れるとおり、使用する色や採用するフォントなど、すべてのデザイン要素が全体の印象に影響を与えますが、ルック&フィールはビジュアルだけに留まりません。

通常、“フィール”が指すのは、ボタンやメニューなどのウェブサイトの要素がどのように動作するかということですが、コピーや言葉遣いのほか、世界観もフィールの要因となります。

# 写真

ポートレート、風景、インテリア、外観、自然など、様々なテーマで画像を選ぶことができますが、テーマがどんなものであっても、特定のルックを持たせることで、統一感を出すことができます。

そのためには、照明、構図、色などの要素へ特に注意を払い、ブランドを反映するためのガイドラインに沿って各画像を選択するようにしましょう。



明るくカジュアルなこのインテリアは、14ページの薄明かりの部屋とは異なる印象を与えます。どちらがあなたのブランドに適しているでしょうか？

1194948894, zoombull



構図と配色によって、何の変哲もない道路が芸術に変わり、ブランドの細部へのこだわりと、日常の中にある美しさへの敬意が表れます。

1151571123, anderm



要素をそぎ落としたポートレートは、見る人とのつながりを瞬時に築きます。

1199617895, alvarez



## イラスト

イラストをビジュアルに取り入れることで、さらに人目につきやすく、印象に残る個性的なものに仕上げることができます。理想的な写真のスタイルが決まったら、編集者の視点でiStockの豊富なイラスト素材に目を通してみましょう。

すでにお使いのビジュアルを引き立てるイラストは、どんなスタイルでしょうか？ ポップな色使いが、ミニマルな写真に適しているかもしれません。もしくは、シンプルな線画が、複雑な写真のアクセントになることもあります。

ビジュアルにイラストを取り入れると、ユニークな色使いとブランドの世界観を強調しやすくなります。

1202344480, Lyubov Ivanova

## アイデア実現のポイント

ブランドに適したビジュアル表現が見つかったあとは、一貫性を保つようにしましょう。ガイドラインに沿ってビジュアルを探してみてください。思うような結果が得られない場合は、必要に応じて調整しましょう。

写真の雰囲気伝えるうえで、照明は大きな役割を果たしています。自然光とフラッシュの光では、まったく異なる印象になります。ブランドに適した照明を定めたら、その照明の写真素材を継続的に使用して統一感を出しましょう。

イラストを取り入れるときは、写真との組み合わせがすぐにうまくいくとは限りません。多くのクリエイティブ関連の仕事と同様、実験的に少しずつ取り入れてみるといいでしょう。

1190200592, Iana Kotova

# 詳細を決める



1163132207, undefined



ショップカードの作成に役立つ画像素材も豊富です。

1209201446, ProVectors

## ロゴ

ブランドロゴのアイデアの為に、デザイナーを雇う必要はありません。iStockのベクター画像やイラスト、クリップアートには、**企業を象徴するの**にふさわしいシンボルを考えるときに参考になるものが多数収録されています。

# フォント

iStockの**タイポグラフィ素材**を検索し、ブランドの利用体験を個性的にするフォントを探してみましょう。文字素材は言葉全体に使用できるだけでなく、文頭の1文字や見出しだけに使用してアクセントにすることもおすすめです。フォントの使用は、SNSやウェブサイトで使用  
する画像のグラフィック要素やオーバーレイにも適しています。



1164931970, iarti



1201089459, Alёna Коваль

ブロック体（左）や手書きの字体（上）をブランドマーケティングで使用すると、大胆な主張になります。ユニークなタイポグラフィ要素（下）にも同様の効果があります。



1185797197, teddyandmia

## アイコン

iStockでは、ウェブサイトやその他の媒体でブランドらしさを表現できる幅広い種類のアイコン素材をライセンスすることができます。小さくても、見た目をプロらしくしたり、読者に認識してもらいやすく、形で考えや話題をすばやく伝えることができます。



よく使われるアイコンは、見る人にとってわかりやすい合図になります。

1206786449, Nadiiinko

## アイデア実現のポイント

ロゴはシンプルで、どんなサイズでもすぐに認識できるものが望ましいです。まずは、ロゴのアイデアを紙に書き出してみましょう。アイデアを出し終えたら、それをグラフィックで表現してみてください。

フォントを使いすぎると、散漫な印象になり、見ていて疲れます。多くても2~3種類以下にして、その中から最も目を引くものを、控えめに使用してみてください。

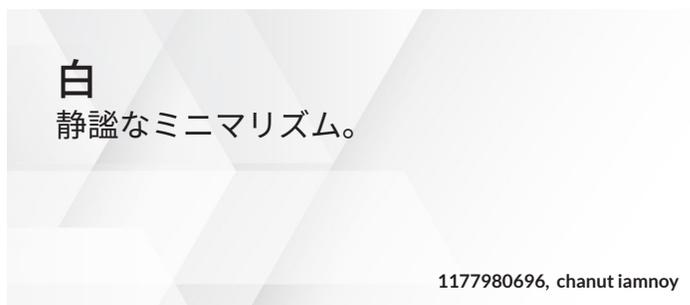
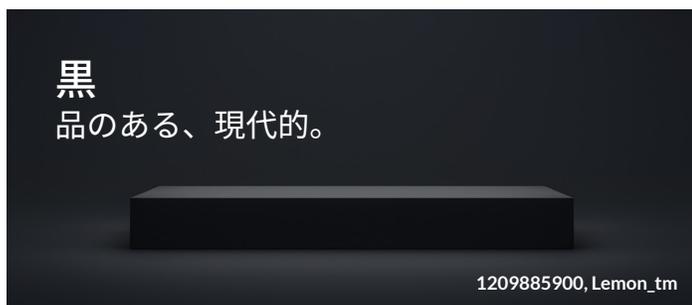
アイコンを使用する際には目的意識を持ち、できるだけ大きいサイズを目指しましょう。アイコンは、コンテンツとの関連性を保ったままアクセントにすることができますが、効果的な写真やイラストの代わりにはなりません。

1208767689, AnnaStills

# 配色を決める

## 色彩の持つ意味

ビジネスやマーケティングでは、色の心理学を知っておいて損はありません（すばやく理解したいときは、Hubspotのインフォグラフィックが便利です）。特に一般的なものは以下のとおりです。



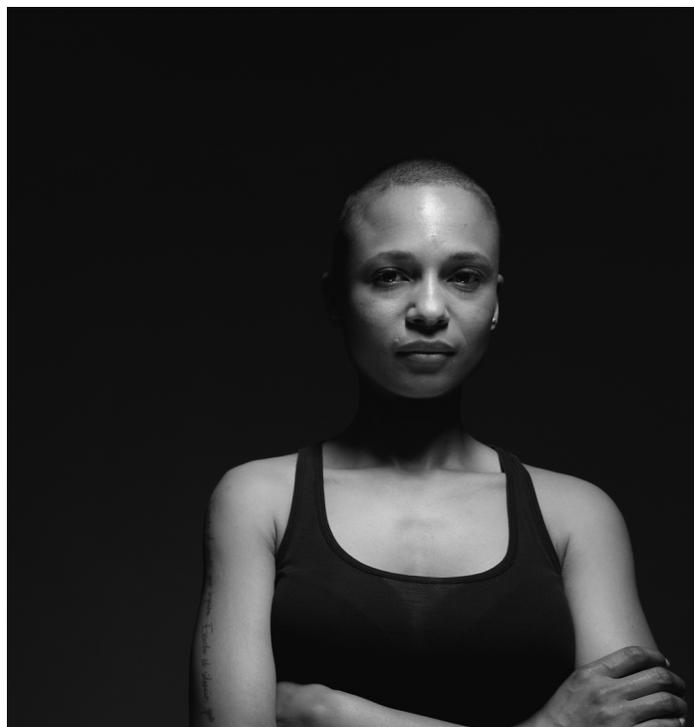
# 色の選び方

アクセントとなる色相や全体の配色でどの色を選ぶべきかは、ブランドの個性によって異なります。自分の好きな色だからという理由で特定の色調を選ぶのはやめましょう。Hubspotなどの便利なガイドを参考にして、使用する色を適切に選ぶようにしましょう。ブランドの意図するメッセージを伝えるうえで、その色は効果的でしょうか？



濃いめの中間色やジュエルトーンをブランディングで採用すると高級感が伝わります。

1248298343, alvarez



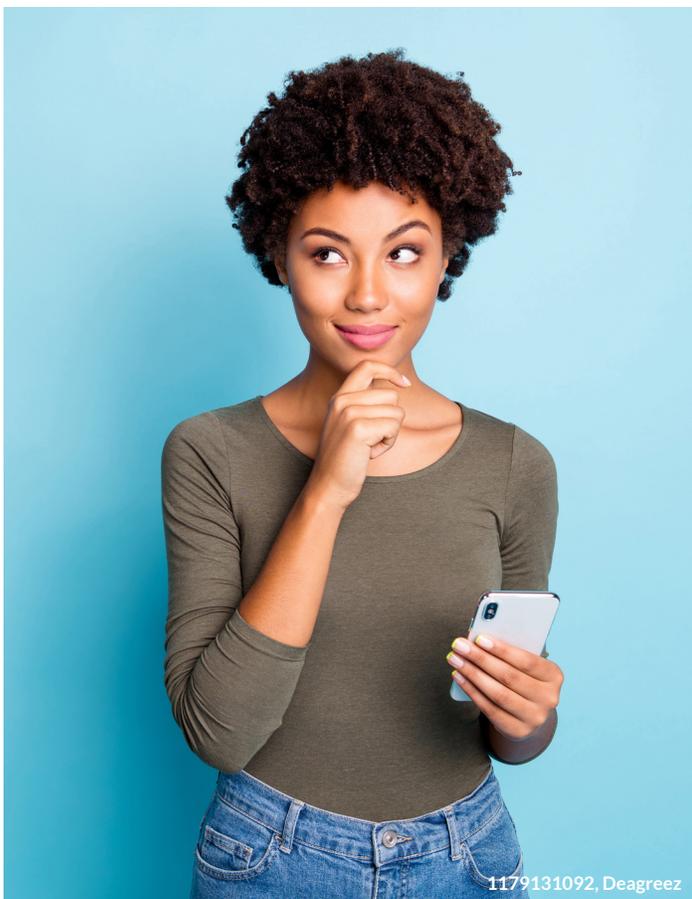
シンプルで力強い色使いは（もしくは、モノトーンな色使いは）、ブランドの洗練された感覚を高めることができます。

1160744745, Jose Juan Garcia



単色のパステルカラーは、現代的でデザイン性の高いブランドの印象を与えます。

1186911135, Artjafara



## 色の活用法

ウェブサイトやブランドコミュニケーション全体にわたって、色のテーマを一貫させるべき場面は非常に多く存在します。メールマーケティング、ブログデザイン、SNSの投稿、ランディングページなど、あらゆる場面で発信するメッセージを、ブランドのビジュアル言語のキャンバスとしてイメージしてみてください。アイコン、タイポグラフィ、写真、罫線などは、そのキャンバスに絵を描くための道具です。

## アイデア実現のポイント

ブランドへ効果的に配色を浸透させる方法を考える際は、関連する情報源をブックマークしておくと、すぐに参照できて便利です。競合他社の事例もチェックするようにしましょう。

そうした調査結果を踏まえて配色を決めたら、どんな反応を消費者が示すのか確認します。思い通りの結果を得られなかった場合は、求められる配色を探り続けてください。

色合いとフィルターを調節すると、ブランドの配色にビジュアル素材を手軽に合わせる事ができます。iStockエディターを使えば、ビジュアル素材を見つけたその場で編集作業を行えます。ウェブサイトを離れる必要さえありません。

ブランドカラーは、区切り線やフレームとしても様々な場面で活用することができます。

1166684037, cookelma

# ビジュアルで差を付ける



1177385307, baona



抽象的なグラフィックアートを控えめに使用すると、普段のビジュアルの使い方に変化をつけることができます。

1182437599, pressureJA

## 模様 + テクスチャー

iStockの提供する豊富な写真とイラストの中には、**模様とテクスチャーに特化したセクション**があります。模様やテクスチャーのビジュアル素材は、背景、フレーム、その他の装飾的なアクセント要素として高い効果を発揮します。**花柄、布地、メタリック、抽象画、アニマルプリント**など、豊富に取り揃えているので、ブランドに適した模様やテクスチャーを探してみてください。

# 映像 + GIFアニメ

動画は見る人の注意を瞬時に引きつけます。ウェブサイト、SNS、メールマーケティングの強化に、iStockのGIFアニメや映像をライセンスしてみましょう。ただし、使いすぎには注意が必要です。そして忘れてはならないのが、映像だからといってブランドに適してなくてもいいわけではないということです。iStockでは豊富な選択肢の中から素材を見つけられるので、ブランドにふさわしい映像を見つけるようにしましょう。



## ベクター画像

シンプルなベクター画像を利用すると、コンテンツの種類を問わず、ビジュアル制作の柔軟性と幅が拡張します。単なるイラスト画像とは異なり、ベクター画像は、点と線、そして曲線で構成されているため、サイズをどれだけ変更しても、画質が失われる心配がありません。Facebookやヘッダーなどでベクター画像を試してみてください。



イラストなら写真では表現できないことも表現できます。

1207202567, Ponomariova\_Maria

## アイデア実現のポイント

模様やテクスチャーに関しては、「少ない方がいい」と言えます。したがって控えめに使うようにしましょう。ブランドの世界観にふさわしくない限り、多くの種類を混ぜ合わせるのは禁物です。

映像やGIFアニメは、メールやヘッダー、背景、記事に追加すると効果的です。どちらも見る人の注意を惹きつけ、要点を伝えられるビジュアル素材です。

ベクター画像は、写真には表現できない抽象的なアイデアを伝えることができます。テクノロジーや金融のような複雑な話題を扱うときなどには、ベクター画像のシンプルさが奏功することがあります。

1214287845, smartboy10

# まとめ

最近の消費者は、“驚き”を期待しています。そんな消費者に対して長く印象に残りやすいのが、ビジュアルです。消費者が何度も見たくなるようなポジティブな印象を与えるには、ビジュアル言語とアイデンティティが鍵になります。一貫性を保ち、企業の価値観に合わせて微調整することで、その世界観と企業の提供するサービスを結びつけてもらいやすくなります。

ビジュアルのガイドラインを策定し、媒体を問わず一貫性のあるスタイルで情報を発信するようにしましょう。そうすれば、消費者がどこにいてもブランドを認知してくれるはずです。何より、全体像を描くことを心がけましょう。それさえできれば、残りの必要なものはiStockですべてそろいます。

[iStockの提供するビジュアル素材やサービスについては、ウェブサイトをご参照ください。](#)このebookの巻末では、[ビジュアルアイデンティティのチェックリスト](#)を利用することもできます。

# ビジュアルコミュニケーションの基礎： チェックリスト

効果的なビジュアルで情報を発信することで、ブランドの知名度が高まるだけでなく、記憶に残る表現が可能になり、売上向上につながります。**Forbes**<sup>1</sup>によると、すべての媒体を通じて一貫したスタイルでブランドを表現することで、最大23%の歳入増加が見込めるようです。このチェックリストでは、ビジュアルを最大限に活用するためのポイントをまとめています。ブランドに必要なビジュアルを*iStock*で検索する際に、お役立てください。

## 基本

- あなたのブランドらしさを表す言葉を3つ挙げてください。ブランドのビジュアル・アイデンティティは、その言葉／考え／コンセプトを反映していますか？
- ブランドで使用しているビジュアルは、その言葉／考え／コンセプトを反映していますか？
- そのビジュアルは、ブランドのオーディエンスや顧客に響くものですか？

## 色使い

- マーケティングの心理学**<sup>2\*</sup>における色の持つ一般的な意味合いを調べたことはありますか？
- 使っている色は、ブランドらしさを反映していますか？
- ウェブサイトの色使いを決定するにあたって、主従関係や構造を反映する必要がありますか？
- ウェブサイト、SNSのアカウント、マーケティングで使う素材で、配色は一貫していますか？

## ポップ

以下のデザイン要素を検討しましたか？

- フレームやボーダー
- 色調調整やフィルター
- 動画やGIFアニメ
- イラストやベクター画像
- 模様やテクスチャー

## 詳細

- ロゴはシンプルかつ独自性があり認識しやすいものですか？
- フォントは、ブランドの全体的な雰囲気や印象を反映していますか？
- 使用するフォントを2〜3種類にしていますか？
- 絵や図を使って、コミュニケーションや情報伝達をわかりやすくしていますか？
- そのためにアイコンや絵文字を使いすぎていませんか？ イラストやアイコンは理由と妥当性があるときにのみ使うようにしましょう。

## スタイル

- ブランド独自の雰囲気や印象を築いていますか？
- 自分たちで定めた色使いに沿って、ウェブサイトやSNSでビジュアルを使用していますか？
- 使用中のビジュアル全体を通して、伝わってくる情報やメッセージに一貫性がありますか？
- 明るさや光の色が似ている写真を使っていますか？
- 一貫したスタイルのイラストを使っていますか？

**iStock**  
by Getty Images™

<sup>1</sup><https://www.forbes.com/sites/gabrielshao/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/#54643593d708>  
<sup>2</sup><https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>