

資料で損していませんか？

やっではいけない資料デザイン

100事例



ガイドを見るとこんなデザインが作れるようになる



目次

資料作りの考え方

4ページ

デザインの基本

12ページ

やってはいけないデザイン100事例

24ページ

デザイナーによる実例

125ページ

資料作りの考え方

mind

資料とは

限られた時間の中で**目的達成を促すための**
読み手の心・体を動かす情報集合体

つまり資料とは活用前後で比較した際の変化量が重要だと言えます。

資料に求められること



資料を介した情報伝達により、信頼と期待を勝ち取ることが求められるため、相手が必要としない情報をいくら詰め込んでも、期待に到達することはなく、結果として目的が達成できない。

資料作り3つのポイント

1 ▶ 前提を理解する

2 ▶ 用途や状況で変わることを理解する

3 ▶ 一定の規則（ルール）を作る

資料は必要な情報を集め整理しながら相手に届くよう翻訳し、最終的に心・行動を動かして、求める結果へ最短でたどり着くために作りますが、過程は同じでも求められる内容が変わり、一括りに考えると失敗しやすいため、好みで判断しないことが大事だと言えます。

1

前提を理解する

3つの「ない」

見てくれない

読んでくれない

理解してもらえない

いくら一生懸命に資料を作ったとしても、求められているのは「デザイン」ではなく、情報から得られる価値や期待であるため、どれだけ相手に「伝わる形」で伝えられるか。3つの「ない」を念頭に置くと、相手の解像度を高めなければ資料を作れないと気づきやすくなります。

2

用途や状況で変わることを理解する

資料の種類	シーン	スライド枚数(目安)	情報量(目安)	備考
プレゼン資料	大型スクリーン PCモニター	10枚程度	少ない	聴衆の前で発表
営業資料	PCモニター 印刷	10~20枚	普通	対面・オンライン
サービス説明	PCモニター 印刷	10~20枚	普通	網羅性
ホワイトペーパー	PCモニター	10~50枚	多め	希少性・独自性
調査レポート	PCモニター	10~50枚	多め	1次情報・出典
IR・決算	大型スクリーン PCモニター	10~30枚	多め	データ

相手や状況に合わせて用意する。そのため必要な情報量や見せ方も変わり、一概に「資料」と一括りにして考えられないため、コツはあるものの正解はないと言えます。

一定の規則（ルール）を作る

時間をかけてしまう原因の一つに、資料作りのたびに細かい調整を行ったり、新しい要素を加えたりして「作る」ことに集中してしまうこと。

細かい余計なことに意識が向いてしまうと、時間がどんどん無くなり、結果として中途半端な資料が生まれ、結果も出ない。

そのため、作ることは最小限にできるよう、最初から一定レベルの資料が作れるテンプレート・フォーマットを用意しておき、基本は該当のレイアウトに情報を入れ込む形に抑え、アレンジは最小限にしていきましょう。

「作る」よりも「考える」が先

資料作りの「失敗」の多くは、まず見た目を作り始めてしまうこと。

前提や用途・状況によって、求められる資料は変わるため、誰に・何を・どう届けばいいのか、順序だてて考える必要があります。

相手が何を求めているのか分からない状態で進めると、進むべき方向性も定まらず、右往左往して時間ばかりがかかるので、考えることが資料作りではとても大切。

考える8割：作る2割ぐらいで考えてもらうのがおすすめです。

デザインの基本

design

レイアウト

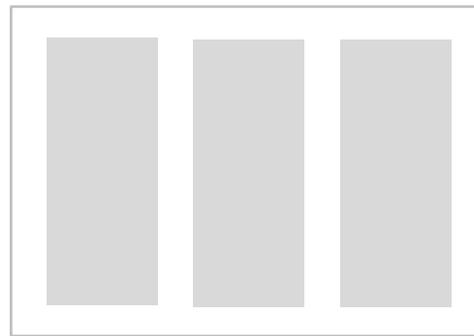
1分割



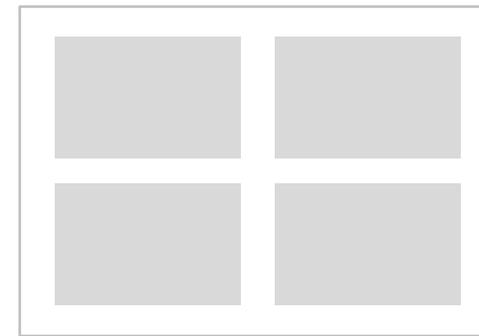
2分割(縦or横)



3分割(縦or横)



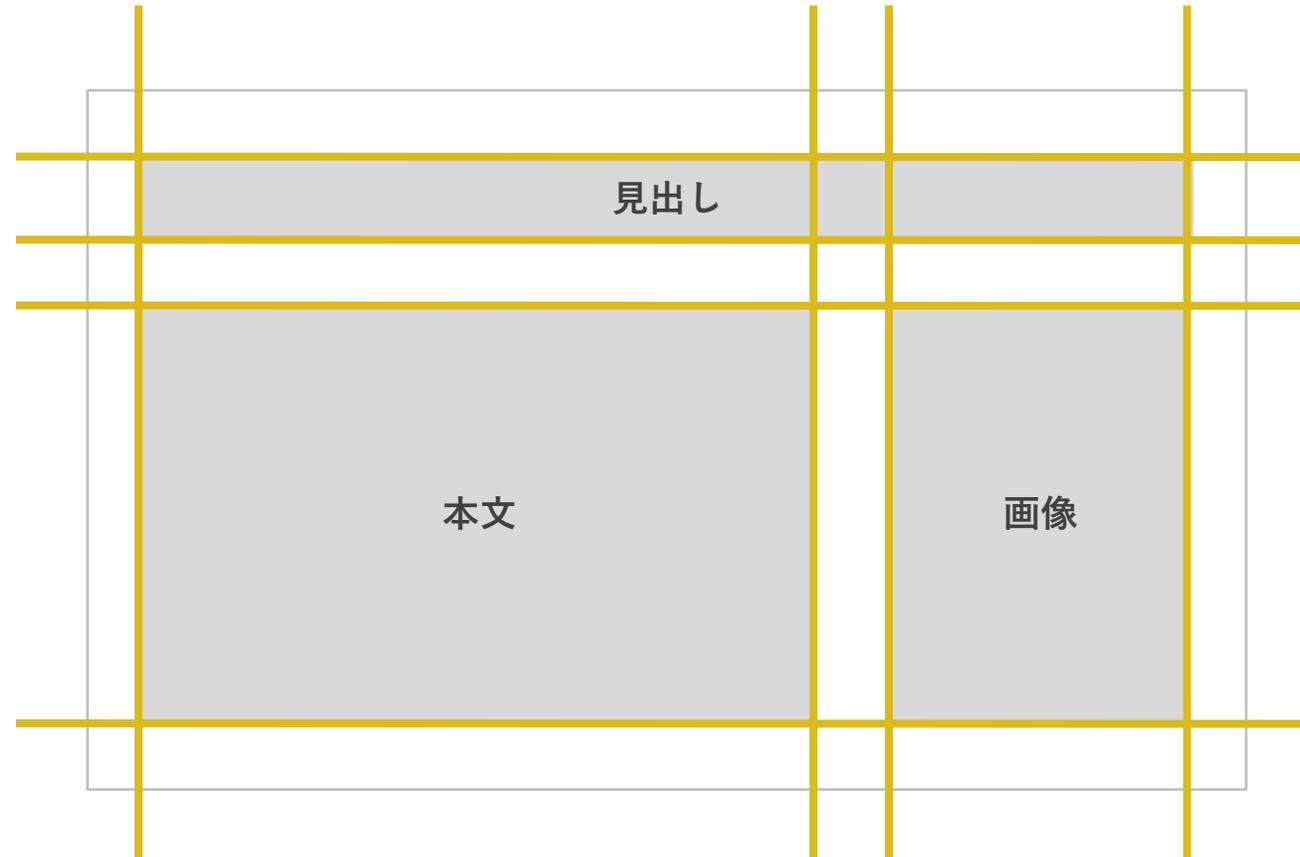
4分割(縦or横)



情報の配置は、基本的に「四角の枠」を通して考えていき、そこへ情報を当て込む形にします。

自由度が高すぎるがゆえに、何をどうしたらいいか分からなくなるため、基本の「型」を覚えておくと便利です。

グリッド



資料は「整理整頓」された状態が、もっともキレイに見えるため、基準線に合わせる形で情報を配置していくのが基本です。

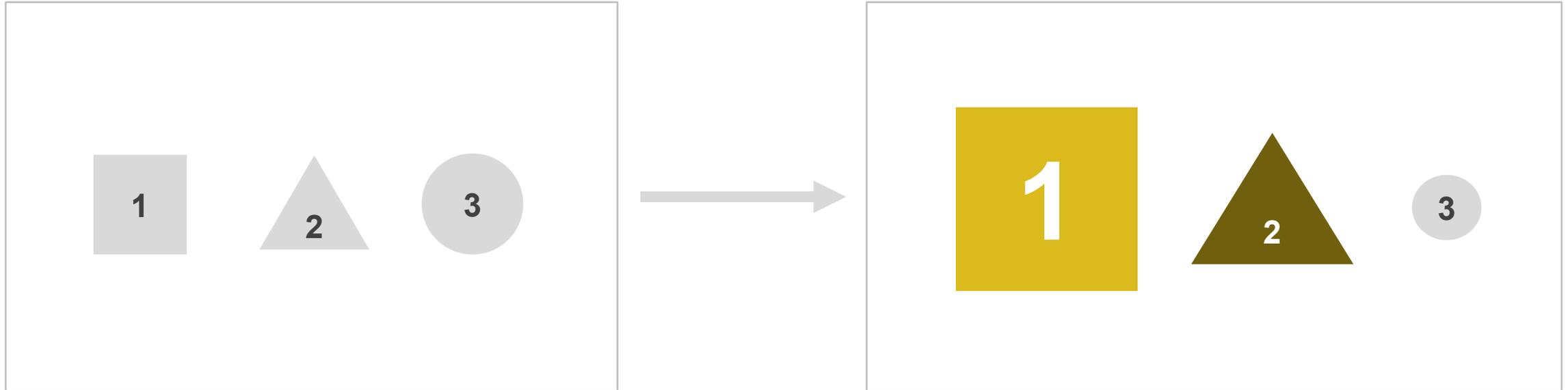
グルーピング



スライド内では、似ている情報は近づけ、似てない情報は離して、物理的な距離（余白）を作り出すことで、情報のまとまりが分かりやすくなります。

グルーピングされた情報は、読み手のスムーズな理解を促す効果もあります。

優先度



スライドを複数枚見せていきますが、読み手は瞬間的に大量の情報が渡される状態となるため、情報過多となって覚えきれません。

そのため、大きさ・色・配置などを活用して情報の優先度を「視覚的」に作り出し、もっとも重要なポイントごと印象深くなるよう調節していきます。

作成手順



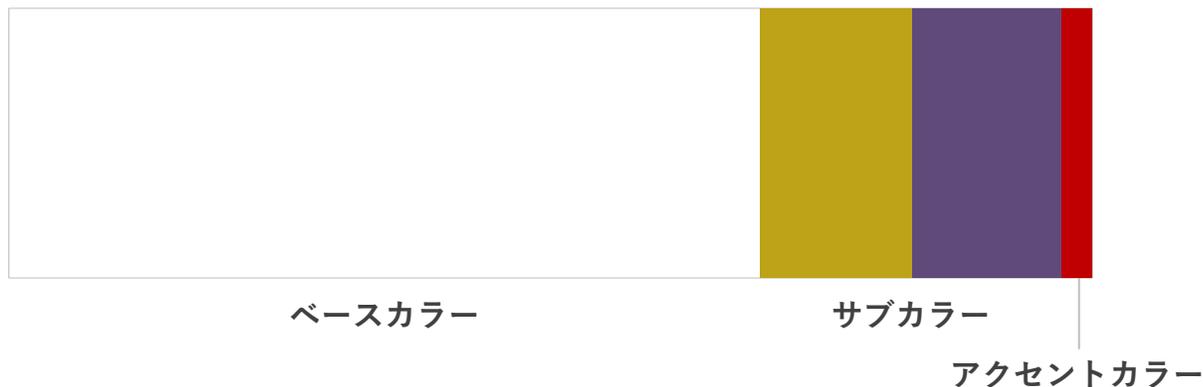
資料作りは「誰」が「何」を求めているのか、突き止めるところから入っていき、問題になる「デザイン」は最終段階のため、時間配分を考える必要があります。

資料を活用した目的達成に大きく関わるのは、STEP1～STEP4までの工程なので、ここにどれだけ集中した時間がとれるか。

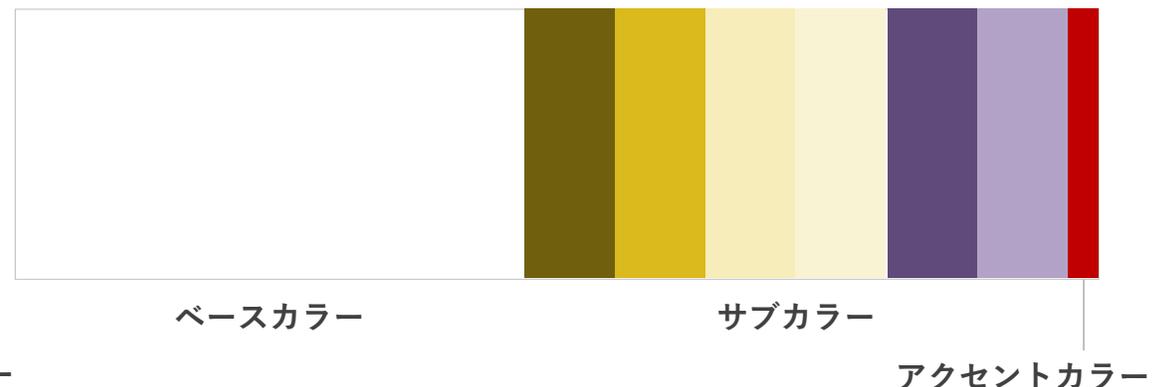
それを考えると最後のデザインに時間はかけられないので、テンプレートなどを活用します。

色

基本は3~4色



色の濃淡でバランスを崩さず増やす



使う元になる色は3~4色で抑えると、キレイな資料が作りやすくなります。

しかし、デザインの的に色を足したい場合は、元になる色の「濃淡」を調節して加えれば、バランスを崩さずに色が増やせます。（増やし過ぎは注意）

※ フォントの色は基本「黒」にして統一

スライド枚数

少ない ← → 多い

対面 > 非対面

プレゼン・企画

ホワイトペーパー

10枚程度

10枚以上

トークによる補足あり

資料だけで完結させる

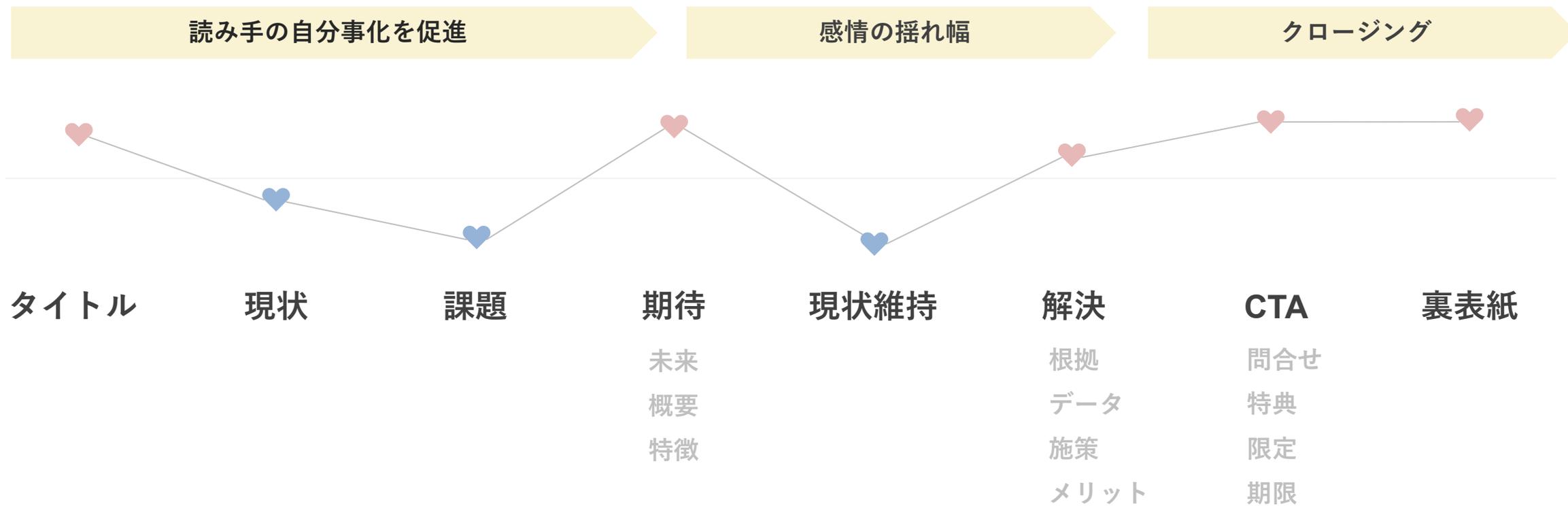
トークで補足できない場合は、情報が少ないと正しく伝わらない、または文脈を理解してもらえないため、少し情報量は多くなる傾向があります。

フォント



資料の種類・活用シーンによりフォントのサイズも変わるため、基本的には読みやすいよう14～20ptを意識するのがオススメです。

構成



読み手に合わせて必要なスライドを用意していきませんが、説明または読了後に動いてもらうためには、感情の起伏が作れるようなストーリー構成で作るのがおすすめです。

※ CTA（コールトゥーアクション）とは、電話番号・メールアドレスや最終的な後押しをする文章など

資料作成をラクにする素材 ※ 商用OK・再販NG



デザインテンプレート100選



表紙のテンプレート100選



資料作成6つの「しない」



アイコン100セット



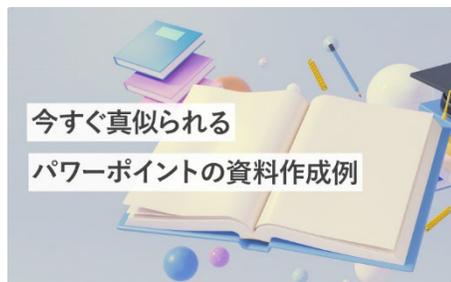
グラデーション100セット



パワーポのデザインアイデア99選

それぞれのページから素材・資料がダウンロードできます

資料作りのノウハウが学べる記事 ※ その他関連情報が1,000件以上



デザイン例



伝わる資料の作り方



プレゼン資料のコツ



資料タイトルの付け方



オシャレにするコツ



作成に時間かかりすぎ問題



資料の制作代行



DLページのデザイン

やっではいけない 資料デザイン100事例

before after

事例1 情報の混ざり

Before

自己紹介

名前：田中太郎

職業：ITエンジニア

キャリア

- ・アプリのチェッカー
- ・webデザイナー
- ・ITインフラ
- ・プロダクトマネージャー



After

自己紹介

名前 田中太郎

職業 ITエンジニア

キャリア

- ・アプリのチェッカー
- ・webデザイナー
- ・ITインフラ
- ・プロダクトマネージャー



「項目」と「詳細」に分けることで
スッキリさせる

事例2 中途半端な丸み

Before

記事制作は誰に依頼している？

依頼	A社	B社
構成	内製	外注
執筆	内製	外注
デザイン	内製	外注
備考	内製	外注

After

記事制作は誰に依頼している？

依頼	A社	B社
構成	内製	外注
執筆	内製	外注
デザイン	内製	外注
備考	内製	外注

角を丸くできる図形は
そのまま使うと中途半端な丸みになるため調節する

事例3 下線は付けない

Before

おすすめポイント！

料金が 安い

料金が安いのでコストが圧迫せず気軽に使えるため社内へ導入した後も、現場のスタッフにすぐ慣れてもらえます。

作業が 早い

担当スタッフはベテラン揃いであり、作業慣れもしているため他社よりも作業時間が圧倒的に早くなる。

品質が 高い

品質管理チームを入れているため、万が一のミスや抜け漏れも防げる体制がある。

After

おすすめポイント！

1. 料金が安い

料金が安いのでコストが圧迫せず気軽に使えるため社内へ導入した後も、現場のスタッフにすぐ慣れてもらえます。

2. 作業が早い

担当スタッフはベテラン揃いであり、作業慣れもしているため他社よりも作業時間が圧倒的に早くなる。

3. 品質が高い

品質管理チームを入れているため、万が一のミスや抜け漏れも防げる体制がある。

下線を付けて目立たせるのは
見づらさを高めるためやらない

事例4 背景色に合わせない

Before

資料作成がもっと簡単になる

10個のコツ

After

資料作成がもっと簡単になる

10個のコツ

背景色にフォントの色を合わせると見づらいので
調節する

事例5 質感を入れる場合は注意する

Before

資料は何色を使えばいいのか？

資料では色を適切に使うことで、見た目が大きく変わります。単純に目立つ「赤色」を使えばいいわけではなく、会社としてのブランドカラーや、読み手に合わせた配色が求められます。

どの色を使うかは、資料を見せたい相手によるため、何色を使えばいいか決まっているものではありません。ただし、一般的に情報が読みづらい色や、色の合わせ方は存在していますので、最低限のルールを覚えておくのがオススメ。

After

資料は何色を使えばいいのか？

資料では色を適切に使うことで、見た目が大きく変わります。単純に目立つ「赤色」を使えばいいわけではなく、会社としてのブランドカラーや、読み手に合わせた配色が求められます。

どの色を使うかは、資料を見せたい相手によるため、何色を使えばいいか決まっているものではありません。ただし、一般的に情報が読みづらい色や、色の合わせ方は存在していますので、最低限のルールを覚えておくのがオススメ。

背景に模様や質感を取り入れると文字が見づらくなる場合もあるため
入れないまたは入れても見やすさを担保させる

事例6 挿入画像の大きさがバラバラ

Before

弊社の特徴

クリエイティブに強いメンバーを多数抱えているため、
どのような要望にも迅速に対応ができます。

webサイト・チラシ・名刺・ポスター・アプリなど、
デザインでお困りごとがあればぜひご相談ください。



After

弊社の特徴

クリエイティブに強いメンバーを多数抱えているため、
どのような要望にも迅速に対応ができます。

webサイト・チラシ・名刺・ポスター・アプリなど、
デザインでお困りごとがあればぜひご相談ください。

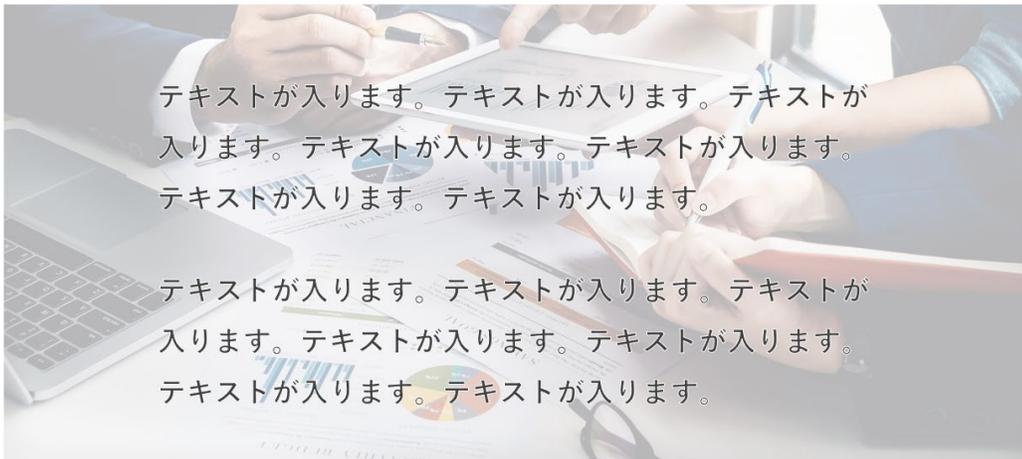


スライドに挿入する画像・イラスト・アイコンなどは
全て同じ大きさに整えた方がキレイ

事例7 文字の下に背景画像

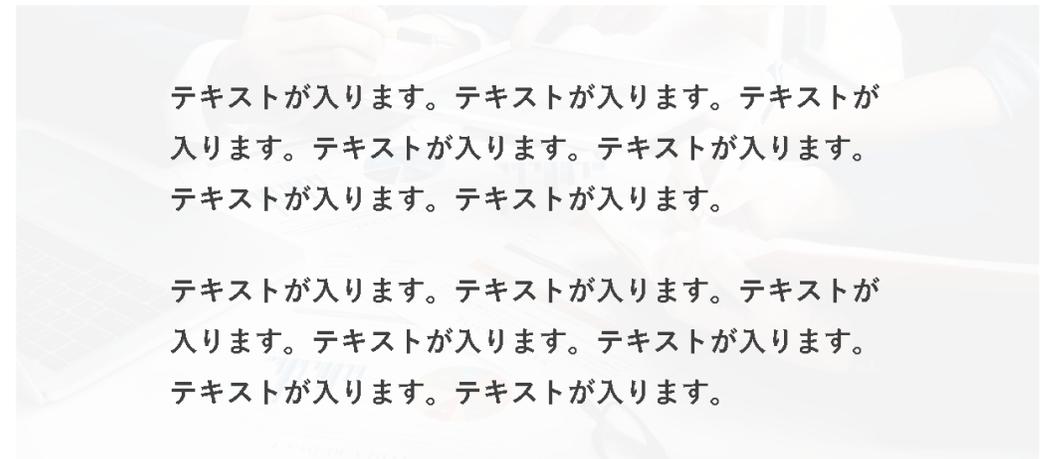
Before

弊社の思い



After

弊社の思い



背景画像を入れるなら文字が見やすい状態を
担保させる

事例8 行間が狭い

Before

サービス紹介

弊社のサービスは企画から入り、構成からデザインまで、一環して対応が可能です。
外注が入らないため、コミュニケーションもスムーズに行えます。



撮影



編集



納品

After

サービス紹介

弊社のサービスは企画から入り、構成からデザインまで、一環して対応が可能です。
外注が入らないため、コミュニケーションもスムーズに行えます。



撮影



編集



納品

文章の上下間が狭すぎる行間は文章の読みづらさを生むため
適度なスペースを空ける

事例9 全体ではなくフォーカスする

Before

記事のご紹介

さまざまな記事を投稿しております。



After

記事のご紹介

さまざまな記事を投稿しております。



伝えたい情報を画像で伝える場合は「全体像」ではなく「重要な部分のみ」にフォーカスさせる

事例10 情報のバランスが悪い

Before

ご利用メリット

- ・作業時間の短縮
- ・月額コストが抑えられる
- ・サポートも24時間

After

ご利用メリット

- ・作業時間の短縮
- ・月額コストが抑えられる
- ・サポートも24時間

1スライドに入れる情報が少なすぎるとバランスが悪くなるため
整えてあげる

事例11 数字は右寄せ

Before

お見積もり

メニュー名	数量	期間	金額	備考
資料の作成	1	4週間	¥50,000	15ページ
記事の作成	1	4週間	¥200,000	5000文字
動画の作成	1	4週間	¥1,000,000	3分
ご提供金額			¥1,250,000	

After

お見積もり

メニュー名	数量	期間	金額	備考
資料の作成	1	4週間	¥50,000	15ページ
記事の作成	1	4週間	¥200,000	5000文字
動画の作成	1	4週間	¥1,000,000	3分
ご提供金額			¥1,250,000	

数字は単位が分かりやすくなるよう
右寄せにする

事例12 表は「言葉」よりも「記号」

Before

サービス比較

	サービスA	サービスB	サービスC
デザイン性	良い	悪い	良い
操作性	簡単	難しい	難しい
カスタマイズ性	調整可能	調整可能	調整可能

After

サービス比較

	サービスA	サービスB	サービスC
デザイン性	○	×	×
操作性	○	×	×
カスタマイズ性	×	○	○

記号にすることで読み手が一瞬で
情報を理解できる

事例13 「行」は適度な数に抑える

Before

機能比較

	サービスA	サービスB	サービスC
アイコン	○	×	×
グループ名	○	×	×
ピン止め	×	○	○
フィルター	○	×	×
投稿	○	×	×
編集	×	○	○
画像	○	×	×
URL	○	×	×
顔文字	×	○	○
予約投稿	○	×	×
メモ	○	×	×
タスク	×	○	○
ファイル添付	○	×	×
ファイル管理	○	×	×
権限設定	×	○	○
ユーザー追加	○	×	×
社外ユーザーの追加	○	×	×
グループの設定	×	○	○
二段階承認	○	×	×
パスワード忘れ	○	×	×
メンション	×	○	○
閲覧数	○	×	×
タグ	○	×	×
削除	×	○	○

After

機能比較

	サービスA	サービスB	サービスC
アイコン	○	×	×
グループ名	○	×	×
ピン止め	×	○	○
フィルター	○	×	×
投稿	○	×	×
編集	×	○	○
画像	○	×	×

「行」の数を減らして見やすさを担保

※ サービス説明書など詳細を伝える場合は多く見せる場合もあり

事例14 全体に同色は入れない

Before

サービス比較

	サービスA	サービスB	サービスC
デザイン性	○	×	×
操作性	○	×	×
カスタマイズ性	×	○	○

After

サービス比較

	サービスA	サービスB	サービスC
デザイン性	○	×	×
操作性	○	×	×
カスタマイズ性	×	○	○

表全体に色を入れると見づらくなるため
部分的に色を差し込む方が見やすい

事例15 表内の情報を減らす

Before

サービス比較

	サービスA	サービスB	サービスC
デザイン性	○	×	×
操作性	○	×	×
カスタマイズ性	×	○	○

After

サービス比較

	サービスA	サービスB	サービスC
デザイン性	○	×	×
操作性	○	×	×
カスタマイズ性	×	○	○

色や線を限りなく減らすことで
読み取りやすくなる

事例16 大事な部分のみに色付け

Before

サービス比較

	サービスA	サービスB	サービスC
デザイン性	○	×	×
操作性	○	×	×
カスタマイズ性	×	○	○

After

サービス比較

	サービスA	サービスB	サービスC
デザイン性	○	×	×
操作性	○	×	×
カスタマイズ性	×	○	○

表の中でも特に注目させたい部分のみに色を付けて目立たせる

事例17 表内の余白を均等にする

Before

サービス比較

	メリット	デメリット
デザイン性	○	×
操作性	×	○
備考	デザイン性が良いのですが、操作性が少し悪いです。	見た目はよくありませんが、操作性が高いため、ストレス無くご利用頂けます。

After

サービス比較

	メリット	デメリット
デザイン性	○	×
操作性	×	○
備考	デザイン性が良いのですが、操作性が少し悪いです。	見た目はよくありませんが、操作性が高いため、ストレス無くご利用頂けます

余白が空きすぎの場合は
均等になるよう調節する

事例18 先頭を揃える

Before

ブログ作成の注意点

- ・とにかく時間がかかる
- ・情報が正しいか確認が必要
- ・スキルが無ければ質の高い記事が書けない
- ・一度公開したあともメンテナンスを続けないとけない
- ・記事を投稿しただけではアクセスは増えない
- ・期待する成果を得るまで時間がかかる

After

ブログ作成の注意点

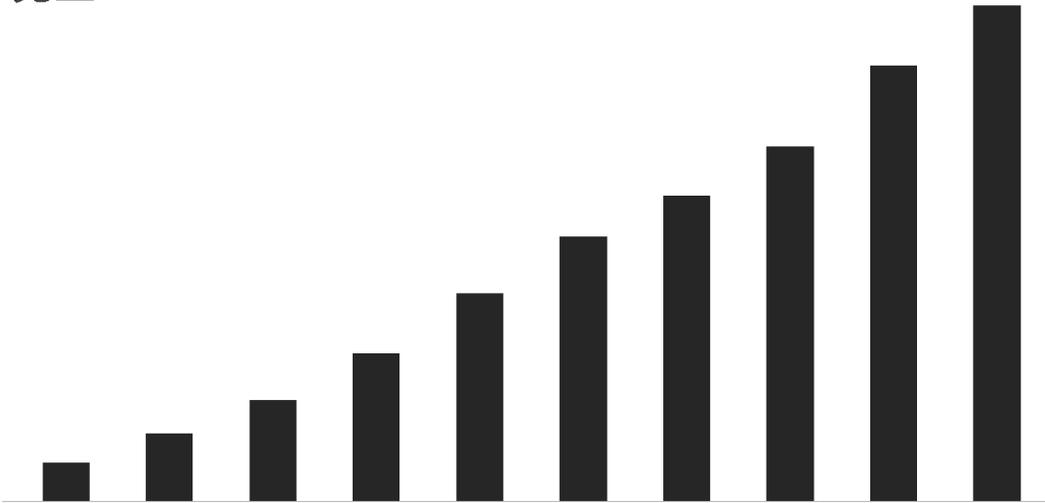
- ・とにかく時間がかかる
- ・情報が正しいか確認が必要
- ・スキルが無ければ質の高い記事が書けない
- ・一度公開したあともメンテナンスを続けないとけない
- ・記事を投稿しただけではアクセスは増えない
- ・期待する成果を得るまで時間がかかる

文章の長さが違う「中央揃え」はキレイに見えないので
左寄せにする

事例19 大事な部分のみに色付け

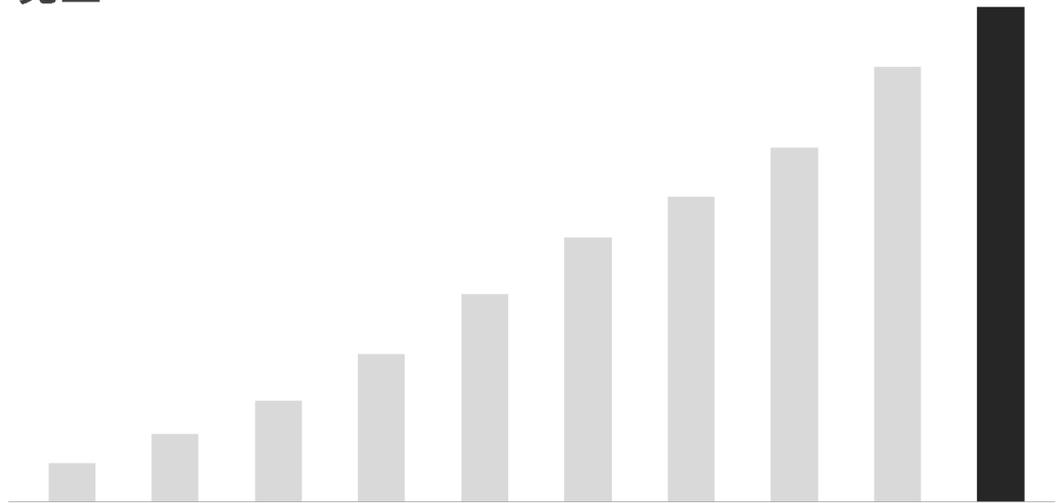
Before

売上



After

売上



データとして特に重要な部分のみ色を変えることで
違いがハッキリと見せられる

事例20 あえてまとめる

Before

売上

月	売上
4月	低
5月	低
6月	低
7月	低
8月	低
9月	低
10月	低
11月	低
12月	高

After

売上

四半期	売上
第一 四半期	低
第二 四半期	低
第三 四半期	低
第四 四半期	低
第一 四半期	中
第二 四半期	中
第三 四半期	高

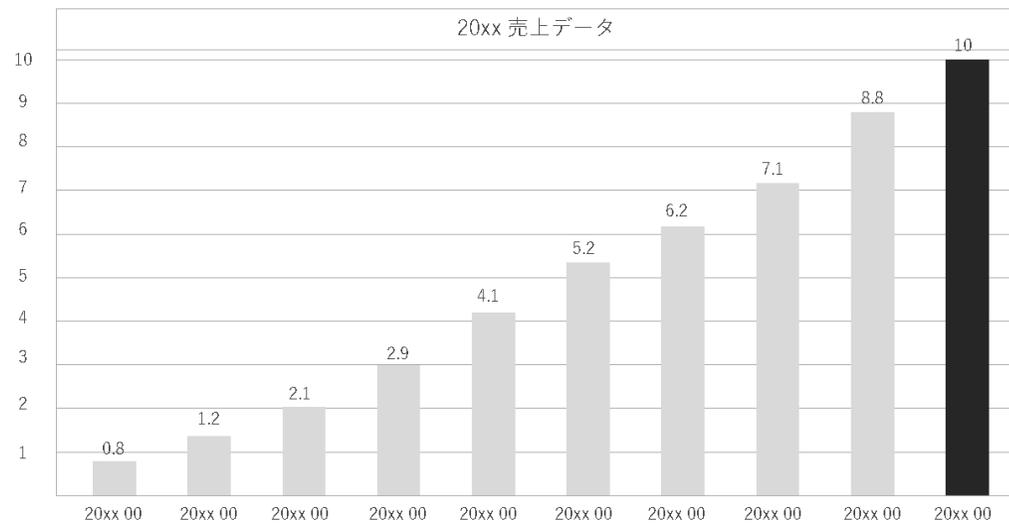
期間が長い場合は区切りがいいタイミングでまとめる

※ 右肩の綺麗なグラフになるならそのままでもOK

事例21 グラフの情報量を減らす

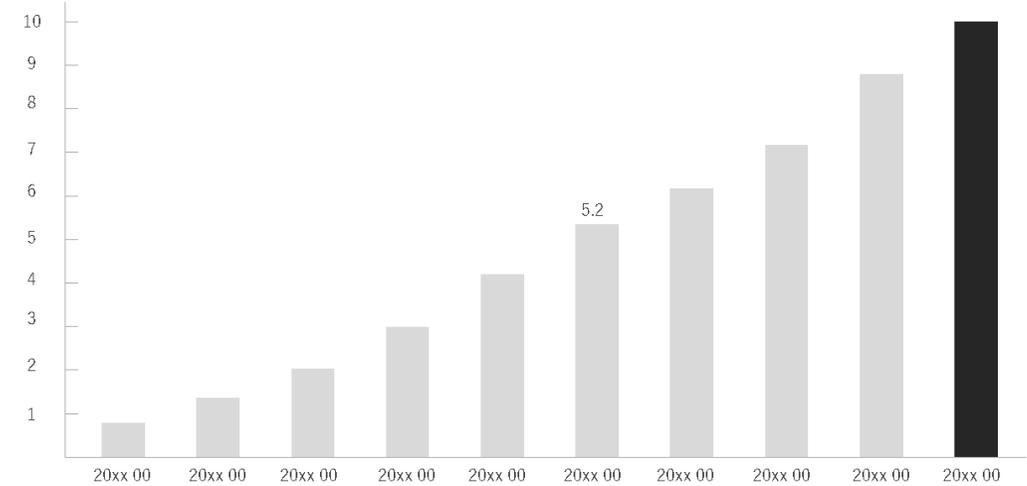
Before

売上



After

売上

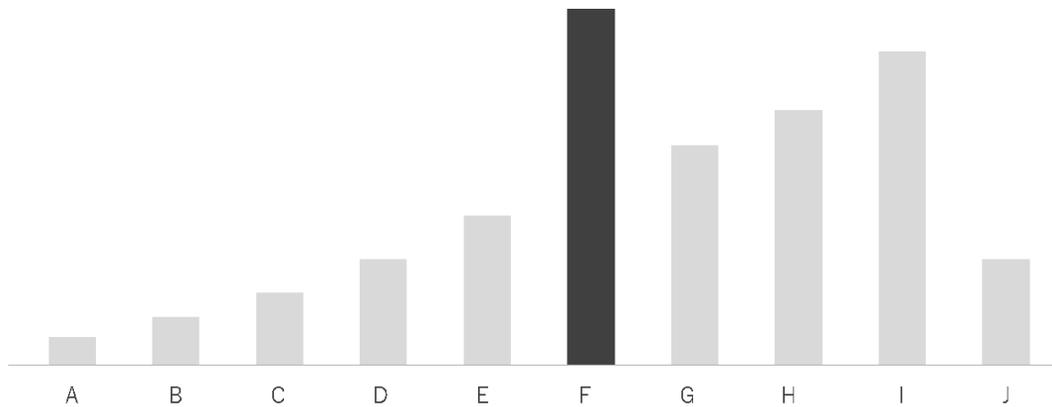


余計な線・メモリなどがあると読み取りづらいので
最低限の情報だけに絞る

事例22 多い順で並べ替える

Before

アンケート結果



After

アンケート結果



凸凹しているより情報の多い順で並べ直すと
キレイなグラフになる

事例23 背景に楕円は入れない

Before

私たちのミッション

あらゆるコンテンツで成長をサポート

- ・どんな方でも利用可能
- ・継続的な集客を作り出す
- ・費用対効果が高い



After

私たちのミッション

あらゆるコンテンツで成長をサポート

- ・どんな方でも利用可能
- ・継続的な集客を作り出す
- ・費用対効果が高い



目立たせたくても楕円は使いづらいので
入れない

事例24 楕円の図形は使わない

Before

私たちのミッション

テキストが入ります

テキストが入ります

テキストが入ります

After

私たちのミッション

テキストが入
ります

テキストが入
ります

テキストが入
ります

楕円の図形はパワーポイントでは余白が均等にならず
デザイン性が落ちるため使わない

事例25 大きさと位置を揃える

Before

これまでの課題

費用が高い

- ・月額費用がかかりすぎる
- ・柔軟な料金設定になっていない
- ・途中解約に違約金がかかる

業務量が多すぎる

- ・不要な作業がどんどん増えている
- ・やらなくていい作業の精査が出来ていない

場所の問題

- ・出社が前提になる
- ・在宅ではできない
- ・通勤時間がかかる

古い社内ルールのまま

- ・社内ルールが見直されていない
- ・新しいことに否定的な社員が多い
- ・リーダー層の行動が遅い

After

これまでの課題

費用が高い

- ・月額費用がかかりすぎる
- ・柔軟な料金設定になっていない
- ・途中解約に違約金がかかる

業務量が多すぎる

- ・不要な作業がどんどん増えている
- ・やらなくていい作業の精査が出来ていない

場所の問題

- ・出社が前提になる
- ・在宅ではできない
- ・通勤時間がかかる

古い社内ルールのまま

- ・社内ルールが見直されていない
- ・新しいことに否定的な社員が多い
- ・リーダー層の行動が遅い

情報量が違っても入れる枠は揃えることで
キレイに見える

事例26 文章量を揃える

Before

弊社の特徴

アットホーム



みんなが優しく、新しく入った方にも丁寧教えてくれるのでご安心ください。

離職率が低い



離職するスタッフがほぼおらず、継続して働いています。「働きやすさ」と「働きがい」の両方がある職場で、みんな顔がイキイキしています。

ママパパが多い



お子さんを育てながら働いているママさん・パパさんが多く、働き方も子育てに応じて柔軟に対応できます。また、周りにスタッフも十分にサポートしてくれるので安心して働けます。

After

弊社の特徴

アットホーム



みんなが優しく、新しく入った方にも丁寧教えてくれるので、初めてのことがあってもご安心ください。

離職率が低い



離職するスタッフがほぼおらず、継続して働いています。「働きやすさ」と「働きがい」の両方がある職場です。

ママパパが多い



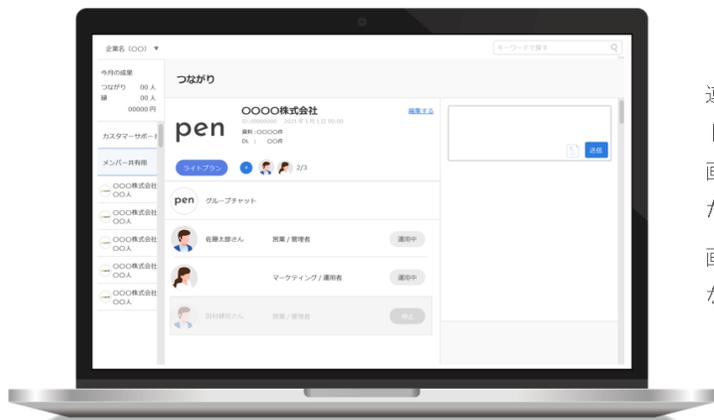
お子さんを育てながら働いているママさん・パパさんが多く、働き方も子育てに応じて柔軟に対応できます。

説明文章にバラツキがあるとレイアウトが整わないので
調節して文章量を同じにする

事例27 図形内に余計な空白を入れない

Before

機能紹介

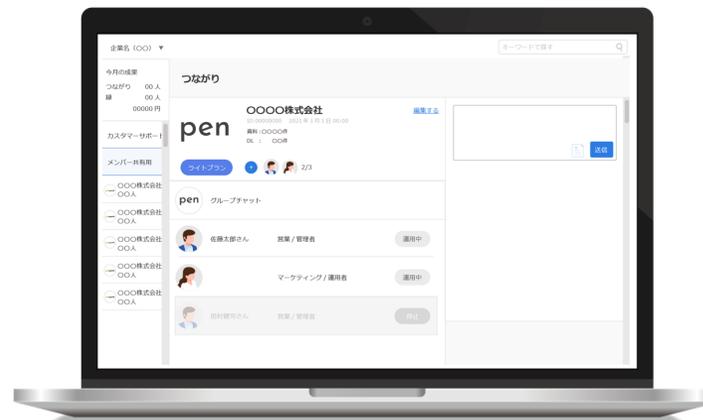


業務で発生する日々のやり取りで活用できます

連絡を取りたいお客様に対して、コメントが送信できます。文章だけではなく、画像やPDFなどのファイルも送信できるため、円滑なコミュニケーションが可能。画面もシンプルで使いやすく、迷うことなく始められます。

After

機能紹介



業務で発生する日々のやり取りで活用できます

連絡を取りたいお客様に対して、コメントが送信できます。文章だけではなく、画像やPDFなどのファイルも送信できるため、円滑なコミュニケーションが可能。画面もシンプルで使いやすく、迷うことなく始められます。

図形内にムダな空白が見えてしまうとデザイン性が落ちるため
空白を均等にする

事例28 吹き出しは避ける

Before

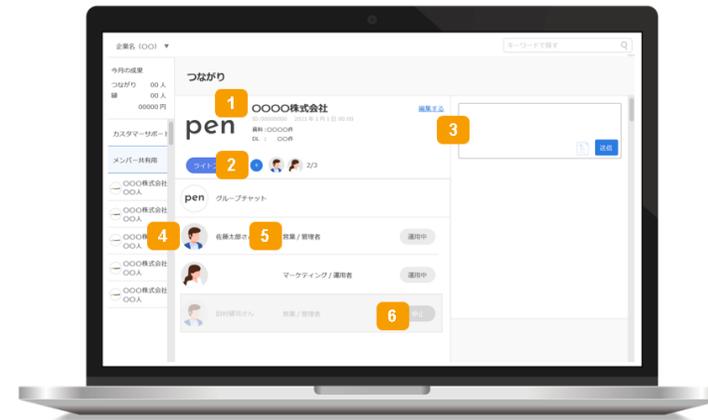
画面説明



連絡を取りたいお客様に対して、コメントが送信できます。文章だけではなく、画像やPDFなどのファイルも送信できるため、円滑なコミュニケーションが可能。画面もシンプルで使いやすく、迷うことなく始められます。

After

画面説明



- [1] 会社名
- [2] メンバー人数
- [3] コメントフォーム
- [4] メンバーリスト
- [5] 役職
- [6] ステータス

図形にある「吹き出し」は調整しづらくデザイン性を落とすため無理に入れず違う形で解説できるようにする

事例29 吹き出しの色は抑える

Before

画面説明

情報を一元管理

■マウスのクリック操作で簡単に扱えます

今月の成果
つながり 00人
承認 00人
00000円

つながり一覧

情報の一括ダウンロード

情報の一括ダウンロード

データが表示

リストが表示

すべて (00) 承認済 (00) 不承認 (00) 資料 (00) 募集 (00) メッセージ未読 (00)

No	ID	取得日	種類	タイトル	金額	状況
----	----	-----	----	------	----	----

After

画面説明

情報を一元管理

■マウスのクリック操作で簡単に扱えます

今月の成果
つながり 00人
承認 00人
00000円

つながり一覧

情報の一括ダウンロード

情報の一括ダウンロード

データが表示

リストが表示

すべて (00) 承認済 (00) 不承認 (00) 資料 (00) 募集 (00) メッセージ未読 (00)

No	ID	取得日	種類	タイトル	金額	状況
----	----	-----	----	------	----	----

目立たせるために赤・黄色などは使わず
できるだけシンプルな白地がオススメ

事例30 背景色になじませる

Before

サービスの仕組み

サービスを通じてエンゲージメントを高める



ユーザーの獲得

継続的なコンテンツの投稿
によって利用者を増やす。



位置情報の獲得

ユーザーの位置情報を使い
ピンポイントに広告配信。



可処分時間の獲得

スキマ時間を獲得して滞在
時間を延長させる。

After

サービスの仕組み

サービスを通じてエンゲージメントを高める



ユーザーの獲得

継続的なコンテンツの投稿
によって利用者を増やす。



位置情報の獲得

ユーザーの位置情報を使い
ピンポイントに広告配信。



可処分時間の獲得

スキマ時間を獲得して滞在
時間を延長させる。

画像をどこからか切り取ったような形で貼り付けるのではなく
背景色になじませる

事例33 明朝体は避ける

Before

なぜ始めたのか？

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

After

なぜ始めたのか？

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

通常の説明文章であればゴシック体でまとめる

※ プレゼンや一文字ずつ大きく出せる場合は明朝体でも読めるため資料を活用するシーンによる

事例34 フォントは混ぜない

Before

フォントの複数織り交ぜ

ゴシック系テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

明朝系テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

ポップ系テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

After

フォントの複数織り交ぜ

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

ゴシック体・明朝体・ポップ体など複数混ぜると読みづらいため
ゴシック体で統一する

事例35 重要なポイントのみ色を付ける

Before

業務実績

▼クリエイティブ業務

- ・ 1,000社以上にwebサイトの構築支援
- ・ 50,000件以上のコンテンツ作成支援
- ・ **大手企業**に広告クリエイティブを支援
- ・ 不動産系会社にweb広告の運用支援
- ・ EC系会社に**運用支援**
- ・ 人材系会社の**クリエイティブ研修**を支援
- ・ SaaS系会社の**ブランディング**を支援
- ・ 歯科医院に**集客支援**

After

業務実績

▼クリエイティブ業務

- ・ **1,000社以上**にwebサイトの構築支援
- ・ **50,000件以上**のコンテンツ作成支援
- ・ 大手企業に広告クリエイティブを支援
- ・ 不動産系会社にweb広告の運用支援
- ・ EC系会社に運用支援
- ・ 人材系会社のクリエイティブ研修を支援
- ・ SaaS系会社のブランディングを支援
- ・ 歯科医院に集客支援

重要な部分が多すぎると
読み手へ本当に伝えたいことが伝わらなくなる

事例37 箇条書きの一文が長すぎ

Before

箇条書き（なのに長すぎ） ※精査できてない

- ・テキストが入りますテキストが入りますテキストが入りますテキストが入ります
- ・テキストが入りますテキストが入りますテキストが入りますテキストが入ります
- ・テキストが入りますテキストが入りますテキストが入りますテキストが入ります
- ・テキストが入りますテキストが入りますテキストが入りますテキストが入ります
- ・テキストが入りますテキストが入りますテキストが入りますテキストが入ります
- ・テキストが入りますテキストが入りますテキストが入りますテキストが入ります

After

箇条書き

- ・テキストが入ります
- ・テキストが入ります
- ・テキストが入ります
- ・テキストが入ります
- ・テキストが入ります
- ・テキストが入ります

箇条書きでは端的に情報を伝えたいので
絞り込んで文章を短くする

事例38 箇条書きに句読点が入る

Before

箇条書き（に句読点が入る）

- ・テキストが入ります、テキストが入ります。
- ・テキストが入ります、テキストが入ります。
- ・テキストが入ります、テキストが入ります。
- ・テキストが入ります、テキストが入ります。
- ・テキストが入ります、テキストが入ります。
- ・テキストが入ります、テキストが入ります。

After

箇条書き

- ・テキストが入りますテキストが入ります
- ・テキストが入りますテキストが入ります
- ・テキストが入りますテキストが入ります
- ・テキストが入りますテキストが入ります
- ・テキストが入りますテキストが入ります
- ・テキストが入りますテキストが入ります

箇条書きは説明文章とは扱いが違うので
情報を絞り込むためにも句読点は付けない

事例39 文頭のカギカッコに注意

Before

ごあいさつ

「テキスト」が入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

After

ごあいさつ

「テキスト」が入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

文頭にカギカッコを入れると余白があいてしまい
文章の読む位置がズレるため調整する

事例40 単語の区切りで改行させない

Before

スライド内でもっとも伝えたいことはキャッ
チコピー化します。

After

スライド内でもっとも伝えたいことは
キャッチコピー化します。

重要な言葉ほど途中で改行させず見せられると
伝わりやすい

事例41 句読点の余白を調節する

Before

大事な情報を、伝えたい。

After

大事な情報を、伝えたい。

通常の文章ならいいですがサイズを大きくした大事な文章であるなら句読点による空きすぎた余白は詰めておきます

事例42 句読点を入れた場合の中央寄せは調節する

Before



中央に配置したい。

After



中央に配置したい。

句読点を入れるとキレイな中央揃えができないため
調節が必要

事例43 数字の単位は小さくする

Before

100円 100km 100kg

100件 100個 100人

After

100円 100km 100kg

100件 100個 100人

数字より単位が目立ってしまうため
単位は小さくしてあげる

事例44 数字は英数字フォントを使う

Before

私たちは創業**50**年の会社です

数字は游ゴシック

After

私たちは創業**50**年の会社です

数字はArial

日本語フォントよりも英数字フォントの方が
数字がキレイなので部分的にフォントを変える（例：Arial）

事例45 図解スライドは文章を絞り込む

Before

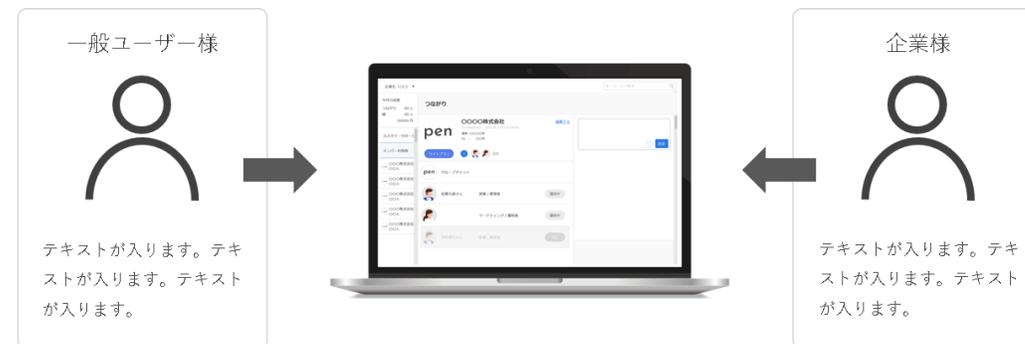
サービスの全体像



※ テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
※ テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
※ テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

After

サービスの全体像



補足の文章情報を入れなくても済むような
図解を作る

事例46 難しい言葉は使わない

Before

弊社サービスは**クリティカル**な**イシュー**を見つけ出し、
プライオリティを付けることで、成果に**コミット**できます。

After

弊社サービスは**重要**な**課題**を見つけ出し、
優先順位を付けることで、成果を**お約束**できます。

読み手が理解できる表現に翻訳して
文章を入れる

事例47 テイストは揃える

Before



After



画像・イラスト・アイコンを使う場合は
テイストを揃えるとキレイに見える

事例48 情報のグルーピング

Before

テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



After

テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



「文章」情報と「画像」情報が近すぎるため
それぞれ情報ごと分けられるよう余白を入れます

事例49 使う図形は統一する

Before

テキストが入ります。



テキストが入ります。



テキストが入ります。



テキストが入ります。

After

テキストが入ります。



テキストが入ります。



テキストが入ります。



テキストが入ります。

スライド内で使う図形の形は
どれか一つに統一することでキレイに見えます

事例50 使う色はブランドカラーを基調にする

Before

 enpreth

資料掲載サービス「エンプレス」とは

特徴 1

特徴 2

特徴 3

After

 enpreth

資料掲載サービス「エンプレス」とは

特徴 1

特徴 2

特徴 3

どんな色を使ってもいいわけではなく
ブランドに合わせて色を選択します

事例51 彩度を落とす

Before

彩度

安い

早い

うまい

After

彩度

安い

早い

うまい

発色のいい色は目立ちますが強すぎるため
彩度を落として使う

事例52 図形内には十分な空白を担保させる

Before

テキストが入ります。

テキストが入ります

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

After

テキストが入ります。

テキストが入ります

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

図形内の空白は四隅で均等にすると
キレイに見えます

事例53 「・(中黒)」には太文字を付けない

Before

テキスト・テキスト・テキスト

After

テキスト・テキスト・テキスト

「・」中黒も太文字化すると主張が強すぎるため
太文字を外してあげる（通常の文章では不要）

事例54 人物写真は引きで使う

Before

スピーカー紹介

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



After

スピーカー紹介

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



ドアップの写真だと顔の圧が強すぎるため
少し引いた状態の写真を使いましょう

事例55 ギザギザ図形は絶対使わない

Before

選ばれる理由



After

選ばれる理由



用意されている爆発系のギザギザ図形は扱いが難しいため
使わないようにしましょう

事例56 図形内の情報量は揃える

Before

サービス説明

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

After

サービス説明

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

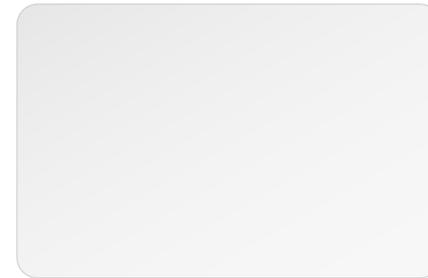
図形内に入れる情報量に差があるとデザイン性が落ちるので
揃えてキレイにしましょう

事例57 グラデーションの強弱

Before



After



強すぎるグラデーションは古臭さを感じさせるため
優しい色合いを表現

事例58 文章ではなく端的に伝える

Before

ご登録の流れ

サービスへご登録頂く流れは、まずお問い合わせフォームを送信頂き、その後に担当から連絡を入れさせて頂きます。お申込書の書き方をお伝えした後にご返送頂きます。弊社側のご登録作業が終わり次第、サービスが開始となるため、ご登録がスムーズに進めば約1週間ほどで開始できます。

After

ご登録の流れ

1. お問い合わせフォームの送信
- ▼
2. 担当からご連絡
- ▼
3. お申込書のご説明
- ▼
4. お申込書のご返送
- ▼
5. 社内手続き
- ▼
6. サービス開始

時系列や順序など「流れ」が存在する場合は
情報を分解して項目ごと端的に表現した方が分かりやすい

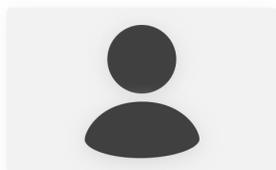
事例60 リンクを付ける

Before

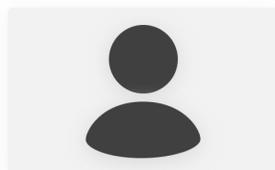
メンバー紹介



田中 太郎
@twitter-address



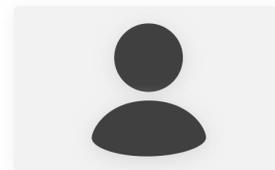
田中 太郎
@twitter-address



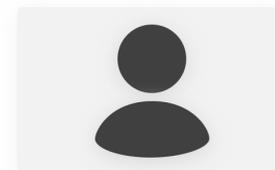
田中 太郎
@twitter-address

After

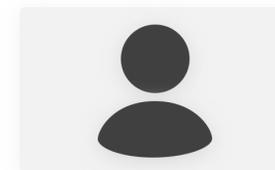
メンバー紹介



田中 太郎
[@twitter-address](#)



田中 太郎
[@twitter-address](#)



田中 太郎
[@twitter-address](#)

何かしらの遷移先情報があるなら
読者がすぐ飛べるようリンクを付けておきます

事例61 説明に合う画像を入れる

Before

私たちについて

私たちはAIを組み込んだソフトウェアで、業務効率を促進させるツール開発会社です。



After

私たちについて

私たちはAIを組み込んだソフトウェアで、業務効率を促進させるツール開発会社です。



説明に合う画像を入れることで
相乗効果が生まれ理解されやすい

事例62 むやみに画像を潰さない

Before

サービス紹介（写真のイメージが重要なのに）



テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

After

サービス紹介



テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

画像を見せることで理解が深まる場合は
見てもらえる状態にする

事例63 揃える

Before

メンバー紹介



営業

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



ディレクター

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



クリエイター

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

After

メンバー紹介



営業

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



ディレクター

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



クリエイター

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

基準点を作りその位置から揃えると
キレイに見える

事例64 強すぎる画像は使わない

Before

インターネットとは？

テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。



After

インターネットとは？

テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。

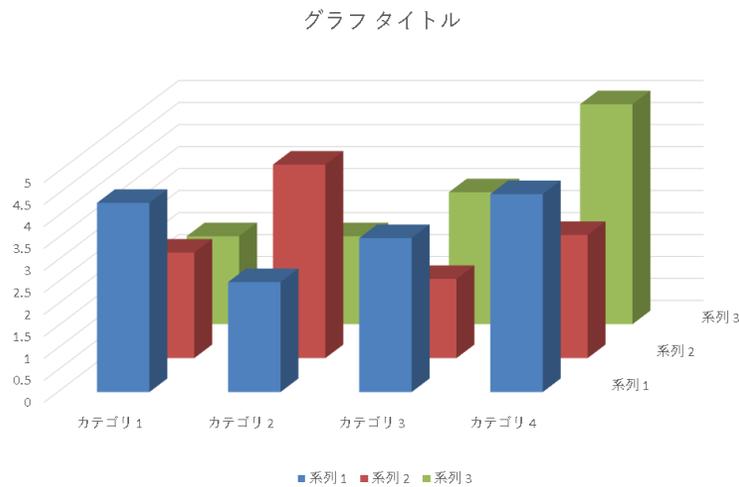


画像の発色などが強すぎると内容が目に入ってこないため
落ち着いた画像を選ぶ

事例65 グラフは立体にしない

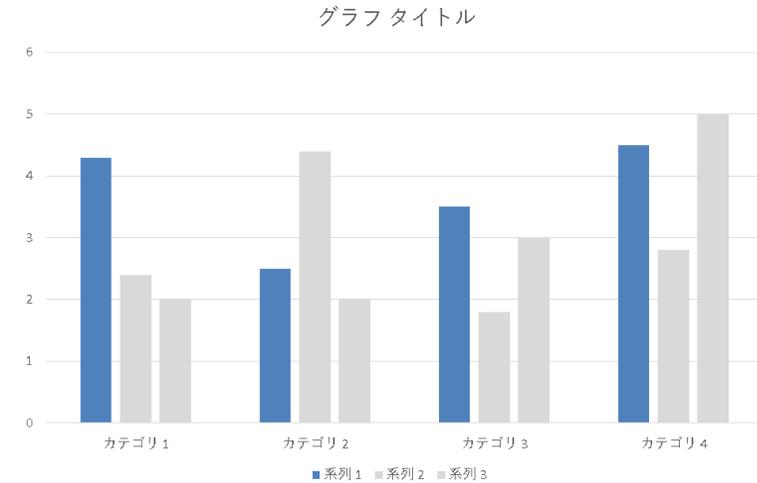
Before

データ



After

データ



パワーポイントではグラフに効果を付けられますが
シンプルにフラットなグラフを使う

事例66 箇条書きよりも一つずつ表示

Before

サービスの特徴

- ・業界初の機能が満載
- ・月額費用が抑えられる
- ・現場スタッフが使いやすいUI
- ・すでに1,000社以上へ導入されている
- ・サポートは365日対応可能
- ・訪問によるサポートもあり

After

サービスの特徴

業界初の機能が満載

月額費用が抑えられる

操作しやすいUI

1,000社以上へ導入済

サポートが365日対応

訪問サポートもあり

箇条書きのレイアウトだと見た目が気になる場合は
一つ一つを見せる形へ変更

事例67 文字のジャンプ率

Before

資料作りの上手い人が知っている
10個のコツとは

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。

After

資料作りの上手い人が知っている
10個のコツとは

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。

フォントを一定の大きさにせず
「大」と「小」を混ぜることでより目立つ

事例68 文字装飾は控えるのが無難

Before

ふち文字 影
文字の装飾によって
見づらさが生まれる
周りに線を入れる

After

文字は装飾しない方が
見やすい

デザインセンスが問われるため
文字の装飾はできるだけしない方向がおすすめです

事例69 レインボーにはしない

Before

キャッチコピーをグラデーションで
目立たせたい

After

キャッチコピーをグラデーションで
目立たせたい

文字にグラデーションを付ける場合は多色ではなく
せめて2色のグラデーションにする

事例70 文字は立体にしない

Before

キャッチコピーを
もっと目立たせたい

After

キャッチコピーを
もっと目立たせたい

立体文字は見づらさを生むため
平面がおすすめ

事例71 枠の中に枠を入れない

Before

メリット・デメリット

メリット	デメリット
1. 月額費用が安い	1. 月額費用がかかる
2. システムが使いやすい	2. マニュアルを見て操作が必要
3. サポートがしっかりしている	3. サポートを受けるには電話が必要

After

メリット・デメリット

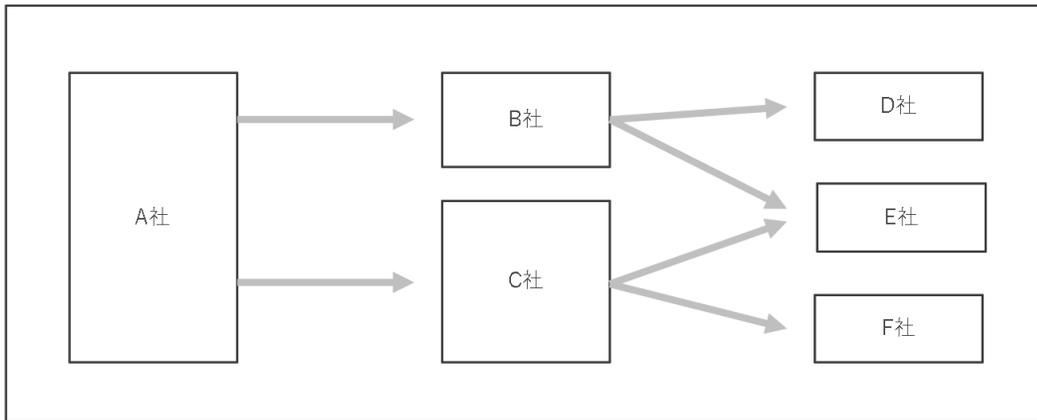
メリット	デメリット
1. 月額費用が安い	1. 月額費用がかかる
2. システムが使いやすい	2. マニュアルを見て操作が必要
3. サポートがしっかりしている	3. サポートを受けるには電話が必要

枠の中に枠を入れると
「線」という情報量が増えてしまうため付けない

事例72 図解ではなくあえて文章で説明

Before

サービスの全体像



After

サービスの全体像

あえて図解にすると、抜け漏れが発生する場合もあるため、テキストで解説した方がいい場合はあえて図解は作らない。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

図解にすると抜け漏れが発生したり

正しくない文脈で受け取られてしまうため文章解説がいい場合もある

事例73 文字間の調整

Before

ガイドブック

After

ガイドブック

通常のままでは文字間隔が開きすぎてしまう場合もあるため調節して詰めておく

※ キャッチコピーなど大き目の文字なら調節して通常の文章であればそのままでもOKです

事例74 背景はスライドマスターへ設定

Before

背景設定

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。

After

背景設定

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。

背景を直接スライドごとに入れるのではなく、スライドマスターに入れているかどうか

特定のレイアウトを使う場合はスライドごとに背景を入れるのではなく
スライドマスターにセットしてそれを使うようにする

事例75 メリハリを付ける

Before

メリハリを付ける

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

After

メリハリを付ける

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

※ 補足のテキストが入ります。補足のテキストが入ります。補足のテキストが入ります。

スライド内で情報の優先度や視線誘導のため
メリハリを付ける

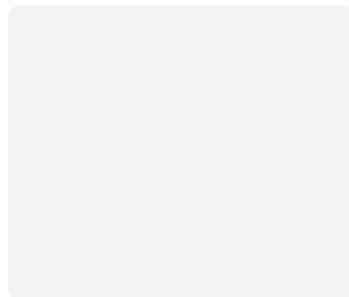
事例76 漢字は適度に区切る

Before

顧客満足度向上施策提案書

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。

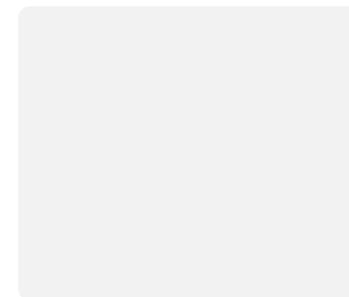


After

顧客満足度を向上させる施策提案書

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。



漢字を繋げすぎると読みづらいため
適度に区切って「ひらがな」や「カタカナ」を入れる

事例77 画像の上に文字はかぶせない

Before

インターネットとは

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



After

インターネットとは

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



画像の上に文字をかぶせる場合は

それに適したテクニックが必要なので通常の資料では行わない

事例78 同じことを何度も言わない

Before

メリット

- 1 月額費用が安い
- 2 月額のコストを抑えられる
- 3 部署の予算を傷めず使える

After

メリット

- 1 月額費用が安い
- 2 使いやすい
- 3 サポートが充実

伝えたいことが「特定」情報だけであればいいですが
同じことを何度も書かないようにする

事例79 線ズレを調節する

Before

比較表

テキスト	テキスト	テキスト	テキスト
テキスト	テキスト	テキスト	テキスト

After

比較表

テキスト	テキスト	テキスト	テキスト
テキスト	テキスト	テキスト	テキスト

線を使うとズレたまま気づかないこともあるため
しっかりとズレがないか確認しておく

事例80 見出しと本文の揃え方は統一する

Before

見出しと本文の段落

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

After

見出しと本文の段落

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

見出しが左寄せなら本文も左寄せにした方がキレイ

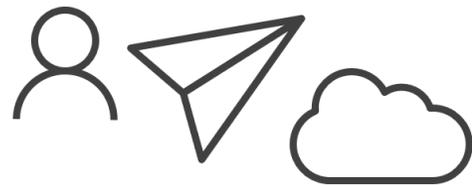
※サブタイトルなど通常の文章でなければ揃え方が違っていてもいい場合あり

事例81 余白を何かで埋めようとしない

Before

空いた余白を何かで埋めようとする

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。



テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

After

空いた余白を何かで埋めようとする

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

情報を入れてみると余白が空いてしまうことがあるものの
無理に何かで埋めようとしない

事例82 意図の分からない余白がある

Before

意図の分からない余白がある

テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。

After

意図の分からない余白がある

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキスト
が入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

なぜ余白があるのか意図が分からないような
スペースの使い方はしない

事例83 情報のグルーピングが甘い

Before

情報のグループ化がされていない

■ポイント1

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

■ポイント2

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

After

情報のグループ化がされていない

■ポイント1

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

■ポイント2

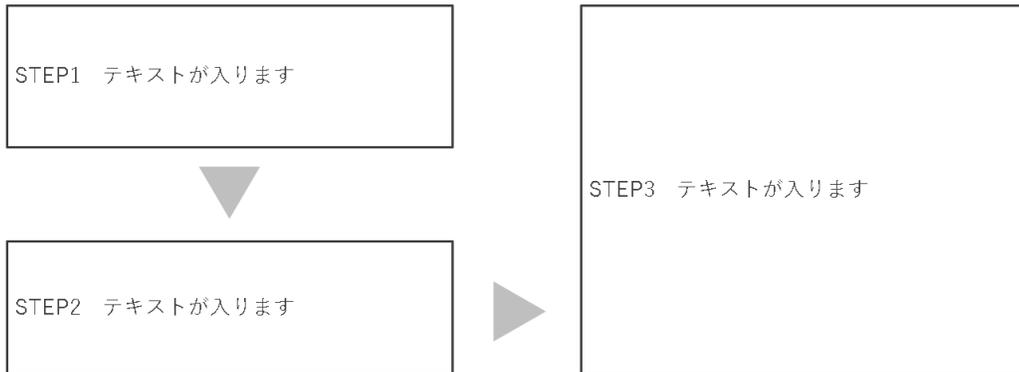
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

上記例で言えば「ポイント1」と「ポイント2」が別のグループになるので
物理的に距離を離してあげる

事例84 複雑にしない

Before

情報の流れ



After

情報の流れ

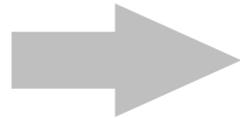


図解にする場合は
シンプルに見せる

事例85 矢印の先を整える

Before

矢印



After

矢印



図形として「矢印」を使うと大きさ調整の際に形が変わってしまうため
キレイな矢印の形へ整えておく

事例86 線と塗りはどちらかにする

Before

線と塗り



After

線と塗り



図形に対して「線」も「塗り」も使うと情報量が増えるため片方にする

※デザイン的にバランスが取れるのであれば両方でも大丈夫

事例88 モニターサイズに合わない比率

Before

モニターサイズに合っていない

After

モニターサイズに合っている

読み手のモニターまたは投影するスクリーンのサイズに合わない比率で作ると
映した際に意図しないデザインになるため読み手の閲覧環境に合わせる

事例89 無理に英語を入れない

Before

COMPANY PROFILE

無理に英語でカッコよくさせようとしている

After

会社紹介

COMPANY PROFILE

海外デザインのような英語を大胆に使っている資料は
フォントによって大きく雰囲気が変わるため国内用であれば補足としての使い方がおすすめです

事例90 PDFのタイトルを入れる

Before

PDF化した際のタイトルが入っていない



After

PDF化した際のタイトルが入っている

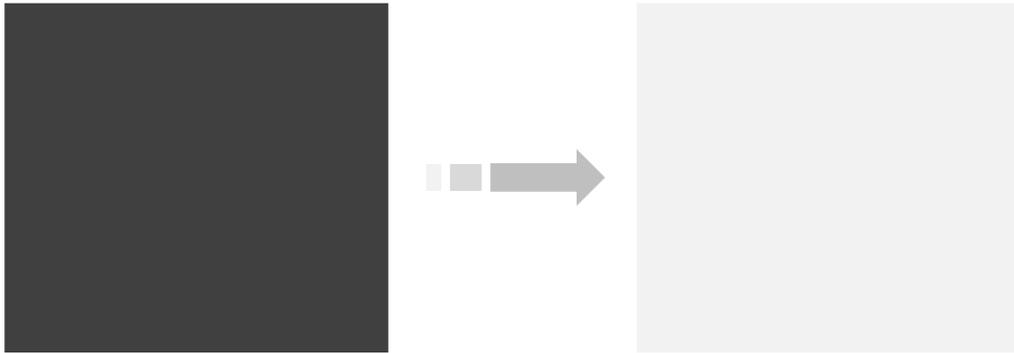


パソコンのモニターでPDFを開いた場合はタイトルが出てくるので
資料作りがうまい人は「タイトル」もしっかりと入れています

事例91 アニメーションは使わない

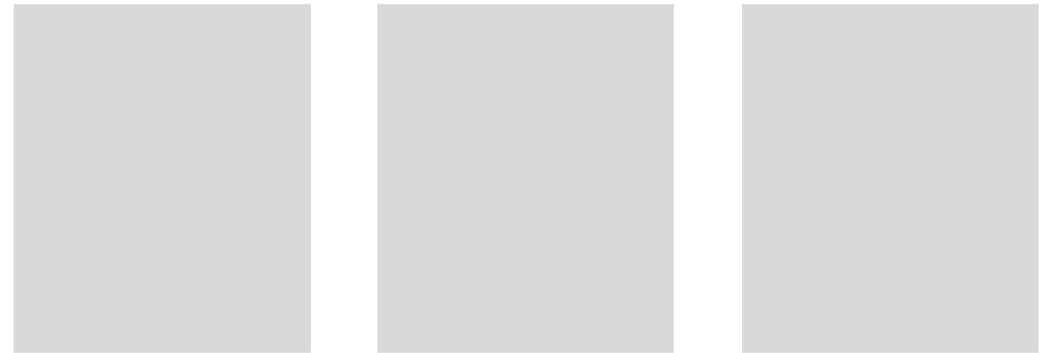
Before

アニメーションに力を入れている



After

アニメーションは使わない

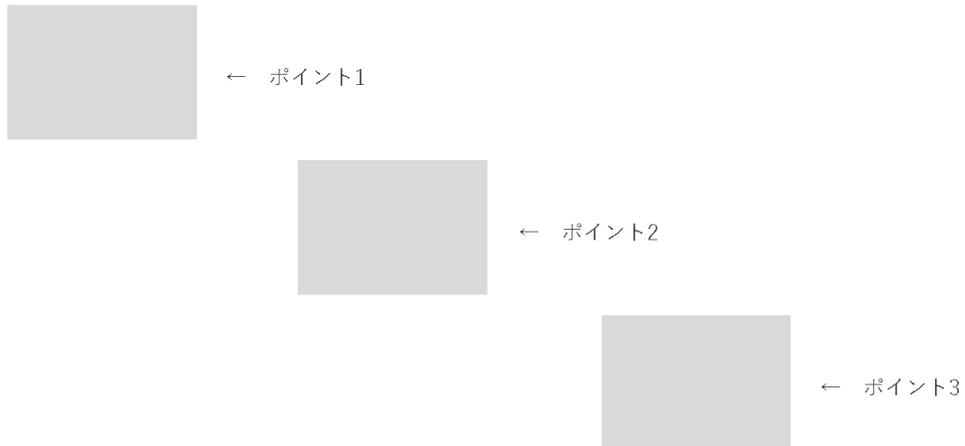


アニメーションを使うと手間が増えて
別の方も調整しづらいので避けておきましょう

事例92 記号の使い方に注意する

Before

記号の使い方



After

記号の使い方

ポイント1 テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

ポイント2 テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

ポイント3 テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

キーボードによる文字入力ではいくつか記号を入れられますが
使い方を間違えるとデザイン性を損なうので付かないのが無難です

事例93 図形内の文字配置を整える

Before

文字の位置

テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入り
ます。テキストが入ります。テキストが入
ります。テキストが入ります。テキスト
が入ります。テキストが入ります。テキ
ストが入ります。

テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入りま
す。テキストが入ります。テキストが入
ります。テキストが入ります。テキスト
が入ります。テキストが入ります。テキ
ストが入ります。

After

文字の位置

テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入りま
す。テキストが入ります。テキストが入
ります。テキストが入ります。テキスト
が入ります。テキストが入ります。テキ
ストが入ります。

テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入りま
す。テキストが入ります。テキストが入
ります。テキストが入ります。テキスト
が入ります。テキストが入ります。テキ
ストが入ります。

行間の設定によって図形内の文章が意図せずズレる場合もあるため
調整しておきましょう

事例94 文章に対する上下左右の余白

Before

左右上下の余白

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

After

左右上下の余白

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

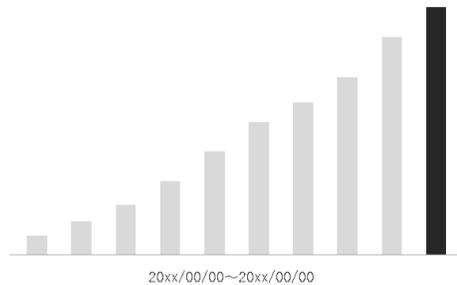
テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

文章の周りの余白は均一に保つことで
キレイに見えます

事例95 情報はなるべく最新へ更新

Before

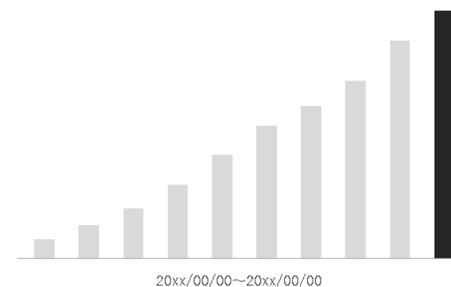
情報が半年以上前のもの



売上は右肩上がりです。

After

情報が半年以内のもの



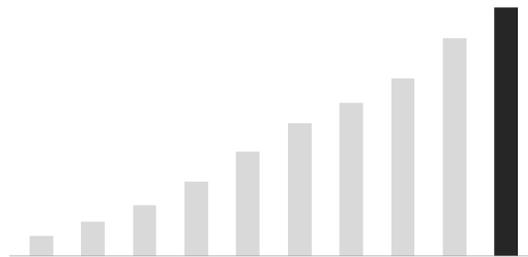
売上は右肩上がりです。

資料内で使うデータ各種は
更新できるなら更新して最新を保っておくのがおすすめです（せめて半年内）

事例96 出典を明記する

Before

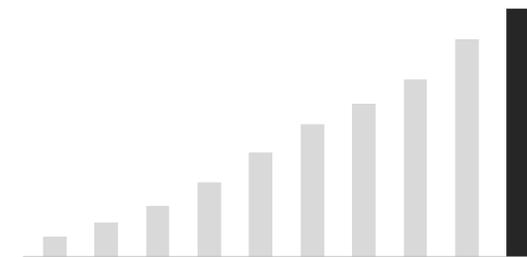
出典や情報の出所が分からない



この情報が指し示している通り近年〇〇〇が増えております。

After

出典や情報の出所が分かる



※ 出典：[〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇](#)

この情報が指し示している通り近年〇〇〇が増えております。

どこかの情報を元になっている場合は
必ず「出典」「引用」として情報元を出しておく

事例97 文字の寄せ方が混ざっている

Before

文字の寄せ方が混ざっている

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

After

文字の寄せ方が混ざっていない

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。テキストが入ります。

文字の寄せ方を混ぜずに
左寄せなど統一するとキレイに見える

事例98 読み手が自分事になる情報を加える

Before

相手が分かっているプレゼンの場合

貴社に対して必要なご提案を…

After

相手が分かっているプレゼンの場合

〇〇様に対して必要なご提案を…

もし資料をお渡しする相手が特定の方であるなら
相手が自分事になるような情報を入れ込んでおく（例：お名前など）

事例99 デザインの意味付けがごちゃまぜ

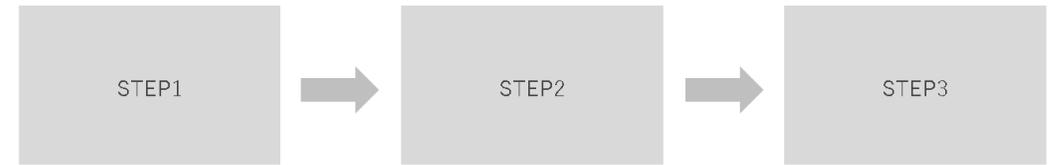
Before

デザインの意味付けがごちゃまぜ



After

デザインの意味付けがごちゃまぜ



方向性を示すには「矢印」など特定の意味付けを行いながらデザインしますが
関係なしに好き勝手に図形を使うとデザインルールが崩壊するため気を付けましょう

事例100 色の面が多いと印象が強すぎる

Before

色の影響が強すぎる



テキスト

- ・ **テキスト**が入ります。 **テキスト**が入ります。
- ・ **テキスト**が入ります。 **テキスト**が入ります。
- ・ **テキスト**が入ります。 **テキスト**が入ります。

After

色の影響が強すぎる



テキスト

- ・ **テキスト**が入ります。 **テキスト**が入ります。
- ・ **テキスト**が入ります。 **テキスト**が入ります。
- ・ **テキスト**が入ります。 **テキスト**が入ります。

色の面積が多ければ多いほど圧が強くなるので
色を変えたり面積を減らしたりして工夫します

デザイナーによる 資料デザインの実例

case

資料の種類

会社紹介

コンテンツで、
伝える。——

© 2020 FUNGRY, Inc.

株式会社ファングリー
会社説明資料

営業・プレゼン資料

新しいお客様と
次々、出会う。

商社の中核業務であるマーケティングリードを創出

FUNGRY enpreth

商社・製造業向けマーケティング
リードソリューション

調査レポート

ホワイトペーパーからリード獲得につながるための改善チェックリスト付き

顧客に“選ばれる”ポイントは？
企業のホワイトペーパーに対する
ユーザー評価の調査レポート

コンテンツで、伝える。
FUNGRY

ホワイトペーパー

インタラクティブ動画制作会社
どこを選ぶべき？

「機能早見表」で適した依頼先が一目瞭然

インタラクティブ動画
各社ツールを徹底比較

コンテンツで、伝える。
FUNGRY

セミナー・ウェビナー用資料

ブランディング、
マーケティングのための
動画活用

FUNGRY
株式会社ファングリー

展示会用資料

新卒採用強化のための
YouTubeチャンネル
運用サービス

FUNGRY

製品・サービス資料

Authorize オールライズ 専門家の知見をコンテンツの独自性に

独自ネットワークの「有識者」/「専門家」キャスティング

インタビュー軸のマーケティングコンテンツ制作

※本サービスは株式会社ファングリーが提供するサービスです。

その他

すべてのオウンドメディア運営者へ
3 時間でオンライン集客の悩みを解決!

コンテンツマーケティング
成功メソッド 基本編

powered by enpreth

CASE01 デザイン調整のみ

Before

After

CASE

サービス説明資料 / 13枚 / デザイン調整のみ

調整のみ **5,000** 円~/1枚

※ ご依頼は8万円～

資料の調整・作成のご相談こちら >

CASE02 新規作成

Create

コンテンツで、
伝える。——

株式会社ファングリー
会社説明資料

© 2020 FUNGRY ,inc.

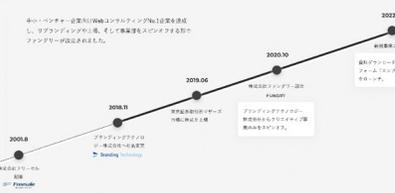
会社について FUNGRY

概要
〒150-8528 東京都渋谷区神宮前1-13-10 神宮前ビル5F
代表者 代表取締役 佐藤 謙司
設立 2019年11月1日（株式会社からスタート）
事業内容 コンテンツマーケティング事業・ブランドデザイン事業
プロフェッショナル企業

ご質問先
TEL: 03-5457-3938 (代) FAX: 03-5455-3111
基本金 25,000,000円（株主出資金を含む）
従業員数 31名（2023年5月1日現在）
認証・資格 ISO / EC21751511認証システム
電報掛番 03-5457-3938 A: 03-4850



沿革 FUNGRY



2019.11 株式会社ファングリー設立
2019.06 株式会社ファングリー設立
2020.05 株式会社ファングリー設立
2023.05 株式会社ファングリー設立

ごあいさつ

バツハも羨む「共創」のハーモニーを お客様とつくりたい



代表取締役 佐藤 謙司

MVV FUNGRY

ミッション
コンテンツの力で共創の機会を増やす

ビジョン
国内でもっとも信頼できるコンテンツプロデュースカンパニー

バリュー

- コンテンツ企画
アイデアを形にする。2年
以内に入ります。
- オペレーション
2年以内に入ります。2年
以内に入ります。
- クリエイティブ
2年以内に入ります。2年
以内に入ります。
- 制作
2年以内に入ります。2年
以内に入ります。
- アフターサポート
2年以内に入ります。2年
以内に入ります。
- ファンダリー
2年以内に入ります。2年
以内に入ります。

お客様事例 CASE1 FUNGRY

「らしさ」を発信し 国内外へさらなる販路拡大のクリエイティブを支援

PROFILE
業種 食品会社
課題 webサイトの更新と海外向けに拡大戦略が図れないこと

RESULTS
デジタルマーケティング戦略の構築からユーザーに届く
情報を発信して売上を伸ばすまでサポートを継続して提供し、売上
を伸ばすことができました。



お問い合わせ FUNGRY

お電話
tel. 03-5457-3938
平日 10時~18時 /土日祝日休み

メールアドレス
sample@fungry.co.jp
返信受付



CASE
会社紹介 / 33枚 / 企画 / 構成 / ライティング / デザイン / 図解 / 写真 / アイコン

新規作成 **150,000**円~

資料の調整・作成のご相談こちら >

CASE03 新規作成

Create

Authorize 専門家の知見をコンテンツの独自性に
オースライズ
独自ネットワークの「有識者・専門家」キャストリング
インタビュー軸のマーケティングコンテンツ制作

CONTENTS

- 3P オースライズとは
- 4P-5P オースライズの4つの特長
- 6P オースライズが解決できる課題
- 7P-10P オースライズのサービス提供体制
- 11P-12P 事例
- 13P お問い合わせからの流れ
- 14P よくあるご質問
- 15P 会社概要
- 16P お問い合わせ先

独自ネットワークの「有識者・専門家」キャストリング

オースライズは株式会社ファングリーの登録商標(第 6472523 号)です

オースライズが解決できる課題

- 課題1: オリジナル性のあるコンテンツが欲しい
- 課題2: コンテンツマーケティングの効果を高めたい
- 課題3: 記事数だけでなく動画コンテンツも作りたい
- 課題4: メディアの企画から運用まで作ってもらいたい

お問い合わせからの流れ

- お問い合わせ
- 無料ヒアリング
- ご提案・お見積りご回答
- インタビュー取材
- 執筆・コンテンツ制作
- 編集・校正
- 掲載
- フィードバック

CASE

ホワイトペーパー / 16枚 / 企画 / 構成 / ライティング / デザイン / 図解 / 写真 / イラスト

新規作成 **300,000** 円～

資料の調整・作成のご相談こちら >

状況に合う資料サービス

項目	デザイン調整のみ	新規作成 (フォーマット)	新規作成 (オリジナル)	新規作成 (オリジナル)
参考				
参考費用	8万円～	20万円～	30万円～	60万円～
企画構成	-	○-	○	○
デザイン	調整のみ	フォーマットに沿って作成	○	○
ライティング	-	ご支給頂きます	○	○
オプション	-	写真・図解・イラスト・アイコン	写真・図解・イラスト・アイコン	写真・図解・イラスト・アイコン マーケティング支援

資料の調整・作成のご相談こちら >

あらゆる資料活動をご支援

資料調整・作成

事前調査

企画構成

デザイン調整・新規

ライティング調整・新規

キャスティング

インタビュー・撮影

フォーマット化

ダウンロード支援

集客用記事の作成

ランディングページの作成

ダウンロードページの作成

マーケティングコンサル

資料掲載による認知・リード獲得

弊社保有の資料掲載サイトへ無料掲載

認知度向上

リード獲得

必要な部分だけを組み合わせ、
お客様に”合う”ご提案が可能な体制を
整えております。



エンプレスの運営会社

コンテンツで、伝える。

FUNGRY

株式会社ファングリー

www.fungrly.co.jp



商号	株式会社ファングリー（英文：FUNGRY ,inc.）
所在地	〒150-0036 東京都渋谷区南平台町15-13 帝都渋谷ビル5F
代表者	代表取締役 松岡 雄司
設立	2020年10月1日（親会社からクリエイティブ事業部をスピンオフ）
事業内容	コンテンツマーケティング事業・ブランドクリエイティブ事業・プラットフォーム事業
お問い合わせ	TEL：03-5457-3938（代表） FAX：03-6455-3111
資本金	25,000,000円（資本準備金を含む）
従業員数	36名（2023年5月1日現在）
認証・資格	ISO/IEC27001 情報セキュリティマネジメントシステム  電気通信事業 届出番号 A-03-18653
顧問税理士	税理士法人 虎ノ門共同会計事務所
主要取引銀行	三菱UFJ銀行 三井住友銀行
グループ会社	ブランディングテクノロジー株式会社 株式会社アザナ VIETRY CO., LTD.

コンテンツで、伝える。

FUNGRY