

Design Basic Book

Written by 生田信一、大森裕二、亀尾敦
Translated by 黃碧君

好設計，第一次就上手

はじめて学ぶ、
デザインの法則

想做出日系風格好設計？

日本各大知名設計
院校教科書

最符合東方人的
設計美學教室

85個黃金法則，日本人就是這樣開始學設計！

100
原點

Design Basic Book

好設計，第一次就上手

——85個黃金法則，日本人就是這樣開始學設計！

作 者 生田信一、大森裕二、亀尾敦
翻 譯 黃碧君
美術設計 黃雅藍
審 稿 林昆範
校 對 吳佩芬
責任編輯 王建偉
行銷企劃 郭其彬、王綏晨、夏瑩芳、邱紹溢、呂依緻
總 編 輯 葛雅茜
發 行 人 蘇拾平
出 版 原點出版 Uni-Books
台北市中正區重慶南路一段121號5樓之12
電話：(02) 2311-3678 傳真：(02) 2311-3635
發 行 大雁文化事業股份有限公司
台北市中正區重慶南路一段121號5樓之10
24小時傳真服務 (02) 2375-5637
讀者服務信箱 Email: andbooks@andbooks.com.tw
劃撥帳號：19983379
戶名：大雁文化事業股份有限公司
香港發行 大雁(香港)出版基地・里人文化
地址：香港荃灣橫龍街78號正好工業大廈25樓A室
電話：852-24192288 傳真：852-24191887
Email：anyone@biznetvigator.com
初版一刷 2011年05月
定 價 399元
I S B N 978-986-6408-37-3

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ALL RIGHTS RESERVED 缺頁或破損請寄回更換

【日文版原書製作團隊】

作者：生田信一／大森裕二／亀尾敦

編輯、DTP：Far, Inc.

內文設計：大森裕二

裝幀設計：武田厚志 (SOUVENIR DESIGN)

攝影：河村圭一 插圖：宮崎淳一

編輯協力：植田阿希、駒野谷理子、池越顯尋 (GWG)

國家圖書館出版品預行編目資料

好設計，第一次就上手／生田信一、大森裕二、亀尾敦著；
黃碧君翻譯。-- 初版。-- 臺北市：原點出版：
大雁文化發行，2011〔民100〕.05

204面：19×23公分

譯自：Design Basic Book：はじめて学ぶ、デザインの法則
ISBN 978-986-6408-37-3（平裝）

1.平面設計

964

100007496

Design Basic Book (第2版) —はじめて学ぶ、デザインの法則—

Copyright ©BNN, Inc. ©2010 Shinichi Ikuta, Yuji Ohmori, Atsushi Kameo

All rights reserved.

Original Japanese edition published by BNN, Inc.

Complex Chinese translation rights arranged with BNN, Inc.

through LEE's Literary Agency, Taiwan

Complex Chinese translation rights © 2011 by Uni-books, a division of AND Publishing Ltd

Design Basic Book

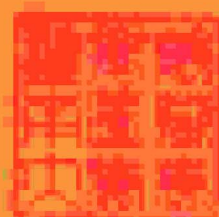
Written by 生田信一、大森裕二、亀尾敦
Translated by 黃碧君

好設計，第一次就上手

はじめて学ぶ、
デザインの法則

Design Basic Book

第一冊
第一冊
第一冊



第一冊
第一冊
第一冊

前言

《好設計，第一次就上手》以淺顯易懂的方式說明設計的基本思考，讓有志進入設計界的人士，或對設計有興趣、想一窺設計領域的人，都能輕鬆閱讀、學習。

設計其實是一個可以從各種角度切入探討的深奧主題。依不同目的可以有各式各樣的答案，不同的設計師也會有不同的呈現。站在設計起跑點的初學者，剛開始會很迷惑，原因就在於設計這個主題，既深奧又沒有標準答案。

但是，設計最大的目的在於傳遞資訊，因此頁面是否容易閱覽便成為重要課題。換句話說，設計的技巧，在於透過頁面或畫面達到打動人心的訴求。

要學會設計的技巧並非容易之事，原因在於設計的對象，也就是設計的領域範圍很廣，牽涉到整體視覺的所有要素。視覺要素除了顏色、形狀、構圖之外，也包含了文章、文案、Logo等文字要素。本書將這些要素整理成「歡迎進入設計的世界」、「文字編排」、「色彩」、「造形和構成」、「編輯和排版」五個章節，希望讀者由淺而入，漸漸對設計產生更深的理解。只要能更清楚每一個別要素，自然而然就能產生自信。

許多人很關心設計，將設計的手法積極運用到工作中，在現今及未來的商場上，設計的地位將越來越重要。本書以平易近人的解說，希望每一位讀者都能理解設計，樂在其中。讓我們一起打開設計之門，並希望日後能交換彼此對設計的想法。

目次

第1章

歡迎進入設計的世界

1-1 何謂設計？(What is design?)	10
1-2 視覺傳達 (Visual communication)	12
1-3 媒體與資訊 (Media and information)	14
1-4 引導視線 (Control eyes)	16
1-5 資訊的信賴感 (Reliance for information)	18
1-6 目標對象 (Target)	20
1-7 概念 (Concept)	22
1-8 編輯 (Editing)	24
1-9 文字編排 (Typography)	26
1-10 色彩的世界 (Color world)	28
1-11 照片 (Photograph)	30
1-12 插畫 (Illustration)	32
1-13 版面配置 (Layout)	34
1-14 永續設計 (Sustainable design)	36
Book Review	38

第2章

文字編排

2-1 日文字體 (Japanese typeface)	40
2-2 歐文字體 (Roman typeface)	42
2-3 歐文字體的字族 (Family of Roman typeface)	44
2-4 日文字體的變化 (Variation of Japanese typeface)	46
2-5 字級 (Character size)	48
2-6 文字排版設定 (Type setting)	50
2-7 字距 (Character spacing)	52
2-8 行距 (Line spacing)	54

2-9 日文排版禁忌 (Japanese hyphenation)	56
2-10 易讀性 (Readability)	58
2-11 可視性 (Visibility)	60
2-12 頁面的灰階濃度 (Gray density of page)	62
2-13 欄位編排 (Setting column)	64
2-14 章節名、標題 (Title, headline)	66
2-15 內文 (Body text)	68
2-16 圖註、註解、假名注音 (Caption, note, ruby)	70
2-17 頁碼、頁眉、索引標籤 (Nombre, folio header, indexmark)	72
2-18 版式 (Format)	74
2-19 Logo文字、Logo圖案 (Logotype, logomark)	76
2-20 視覺識別 (Visual identity)	78
Book Review	80

第3章

色彩

3-1 什麼是色彩 (What is color?)	82
3-2 色彩的屬性 (Attribute of color)	84
3-3 色彩心理學 (Psychology of color)	86
3-4 基調色 (Basic color)	88
3-5 以粉紅色為基調的設計 (Pink as a base color)	90
3-6 以紅色為基調的設計 (Red as a base color)	92
3-7 以橙色為基調的設計 (Orange as a base color)	94
3-8 以黃色為基調的設計 (Yellow as a base color)	96
3-9 以綠色為基調的設計 (Green as a base color)	98
3-10 以藍色為基調的設計 (Blue as a base color)	100
3-11 以紫色為基調的設計 (Violet as a base color)	102
3-12 以棕色為基調的設計 (Brown as a base color)	104
3-13 以黑白灰為基調的設計 (Monotone as a base color)	106

3-14 配色 (Color scheme)	108
3-15 容易識別的配色 (Distinguishable color scheme)	110
3-16 有效展現商品的顏色 (Best-performed colors for products)	112
3-17 有效展現主題的顏色 (Best-performed colors for subjects)	114
Book Review	116

第4章 造形和構成

4-1 幾何學圖形 (Geometrical shape)	118
4-2 記號、符號 (Sign and mark)	120
4-3 圖形文字與標誌 (Pictogram and symbol)	122
4-4 按鍵與圖符 (Button and icon)	124
4-5 人物角色 (Character)	126
4-6 構成 (Composition)	128
4-7 點、線、面 (Point, line, surface)	130
4-8 透視法 (Perspective)	132
4-9 群組 (Grouping)	134
4-10 對比 (Contrast)	136
4-11 圖案 (Pattern)	138
4-12 紋理 (Texture)	140
4-13 動態展現 (Expression of movement)	142
4-14 設計圖符和圖形文字 (Designing icon and pictogram)	144
4-15 幼稚園的Logo和Icon (Logo and icon for a kindergarden)	146
Book Review	148

第5章 編輯和排版

5-1 工作流程 (Workflow)	150
5-2 實際尺寸和裁切記號 (Trim size and trim mark)	152
5-3 書籍裝幀設計 (Book design)	154
5-4 印刷與校樣 (Print and proof)	156
5-5 印刷加工 (Print and finish)	158
5-6 落版單與流程表 (Page spread sheet and schedule list)	160
5-7 頁面的呈現 (Page direction)	162
5-8 構想草圖和版面配置說明 (Rough sketch and layout)	164
5-9 閱讀動線 (Navigating view points)	166
5-10 定位線與網格 (Guide and grid)	168
5-11 自由編排的版面 (Free layout)	170
5-12 圖片處理 (Handling images)	172
5-13 文字和圖片的縮放比 (Scaling type and image)	174
5-14 頁面的連續性和檢索性 (Continuity and traceability of pageflow)	176
5-15 頁面的故事性 (Making a story in pageflow)	178
5-16 資訊豐富的版面 (Large amounts of content in limited spaces)	180
5-17 運用留白的版面 (Small amounts of content in extravagant space)	182
5-18 遊戲風的版面 (Playful layout)	184
5-19 營造復古風 (Creating nostalgic atmosphere)	186
Book Review	188

參考文獻	189
用語解說	190

本書使用 方法

●版面構成以跨頁為單位

本書根據設計主題分類，每個主題佔一個跨頁，採由淺入深的順序書寫，幫助讀者輕鬆理解設計知識。具備設計基本知識的人，也可以選擇自己有興趣的主題隨機閱讀。

跨頁設計的版面構成，左頁是各個設計主題的解說內文、專欄、示意圖等；右頁則是因應解說需要附加的圖解及案例，讓讀者能更清楚掌握每個主題的要點和內容。

●參考書籍簡介列於每一章節末尾

每一章節最後附有各章相關的書籍簡介，對於想進一步學習相關主題的讀者，會是最佳選擇，可以提供參考。

●書末收錄專業術語解說

書末收錄專業術語小辭典，特別針對初學者不太熟悉、容易困惑的專業用語加以解說，也是可以幫助讀者理解本書內容的關鍵字。

■內文跨頁的閱讀方法

主題

每個主題同時有中文和英文。

內文

解說該主題的文章。

1-7 概念

確定概念

Concept一詞本來指的是念，此外，還有構想、計畫。尤其在廣告業界，指的是具體的中心思想或觀點。在前，根據概念來檢討頁面架構或設計的過程。

例如，企業在製作新商品時，設計人必須先聽取對商品的觀念說明，並且

另外，掌握該媒體的效果，也是很重要的一環。

如果概念模糊不清，就無計的方向。設計人要能理解念並且加以整理，再思考如上適當呈現，才能定稿。時，重要的是用明確易懂的圖像來表達，讓第三者可以理解。

概念與印象策略

嘗試著整理詳列商品的時，有時或許為數眾多。在品時，會進行詳細的市場調查的內容來思考商品特色，再去克服材料和製造上。新商品的輪廓才會漸漸浮現。是一件商品，背後卻有企業的努力和各種組織嘗試的過程。另一方面，在宣傳商品時

Concept

商品的優點是不可能
定在先訴求商品的哪
要的策略。希望消費
什麼樣的印象，一般
。

就是要整理關於商品
出讓消費者能夠立即
定印象策略的大綱，
結合的Logo和配色，
物等等。經由這樣的
廣告或促銷活動的

時，重要的是之前
「對象」。為了要引
共鳴，需要各式各樣

全新概念開發的商品
都是改良既有的商
的巧思讓商品有新的

，使用者的偏好也會
的商品經時間推移，
合消費者的需要。此
版本，或是將Logo
以符合時代氛圍，都

別的環境下，每年或
新商品。只要仔細觀
的商品，就會發現變

化讓人目不轉睛。

但是，同時也有許多長久以來持續
受到愛戴的不變商品。不過有一點不
能忽略，這些長銷商品都是業者不斷
努力開拓新顧客層，才能保有長銷
成績。

Book Review



《更上一層的創意》

真木淳編

impress出版

透過專訪20位頂尖創意人和建築
師，理解他們發想創意的方法和
思考。在平面設計方面，有時
獨特的想法可以引導出視覺的驚
奇，甚至十分震撼。這些實
際案例，讓讀者有機會去思考創
意是在什麼情況下誕生的。

「焦糖爆米花」包裝／東鳩株式會社

東鳩的招牌商品「焦糖爆米花」，包裝本身變成主角的設計非常特別，實在店裡很醒目。

以下是依不同口味和季節限定的商品變換的包裝，使得每一項產品都充滿樂趣。

東鳩網站：<http://tobato.jp>



「焦糖爆米花」一般包裝

大包裝！焦糖爆米花



焦糖爆米花
奶油土司口味



焦糖爆米花
烤杏仁口味



焦糖爆米花
甜蕃薯口味



焦糖爆米花
抹茶黑蜜口味



焦糖爆米花
草莓煉乳口味



焦糖爆米花（女兒節版）



焦糖爆米花（端午節版）



如願爆米花



焦糖爆米花（七夕版）



焦糖爆米花（聖誕節版）



專欄

文中相關的主題或參考文獻等，以專欄方式呈現。

輔助理解的示意圖

收錄輔助性的示意圖或案例，以加深對主題的理解。



100

第1章

歡迎進入設計的世界

何謂設計？

What is design?

設計的起點

本書專為對設計有興趣，或想在職場上積極運用設計達到工作成效的人而製作。書中以深入淺出的方式，說明設計的基礎概念和技巧，幫助讀者輕鬆學習。

「Design」這個字，在日常生活的使用頻率越來越廣泛，依集英社出版的日語辭典釋義，設計一字為「考量作品或商品的美和機能而構思出來的形態」。設計師的職業包括了商業、商品、工藝、建築、服飾等等領域，範圍很廣。本書主要針對以紙為媒介的媒體，將重點擺在廣告、包裝、排版等解說案例。

日本社會開始關注設計領域的契機，是在1950～1960年代的經濟高度成長初期，尤其是東京奧運的舉辦時期。奧運期間，來自世界各地不同民族的選手齊聚東京，製作讓不同國籍的人都能理解的海報、標誌、圖案成為必要的工作。社會面及經濟面也逐漸需要能將訊息傳達給大眾的設計技巧，設計因而開始受到眾人的關注。

設計的目的

設計最大的目的，在於將訊息傳達給眾人。如果傳達的對象只有一個人，用電話和書信即可，甚至直接見

面交談。但是，如果想告知幾千人或幾萬人，需要更有效的方法，也就是利用媒體將資訊傳遞出去。媒體包含了紙張、電視、廣播、網路等，這些都是傳遞資訊的手法。

在利用上述媒體傳達訊息時，必須將想傳達的資訊正確無誤地發送出去。有趣的是，讀者會從手上的傳單，試著去讀取文字之外的各式資訊。例如：收到活動傳單時，會從Logo的形狀、照片、插圖、色彩等資訊去想像活動內容。街上張貼的海報、報紙的夾頁廣告、直接發送的信件也一樣，讀者總是從發送物裡，試著讀取各式各樣的資訊，並判斷是否有價值。

設計除了傳達文字和語言的資訊，也能控制觀看者的感情，左右其情緒。如果這些情緒要素正巧「投其所好」，或者「剛好是關心的領域」，

那麼資訊將存留在讀者的記憶裡。人的行動時常受到情緒牽動，商業設計的目的主要就是希望對人產生心理上的作用，進而引發行動，因此這些情緒因素非常重要，更是需要花時間與心思研究的主題。

本書為設計入門書，希望能清楚解說設計的功能、最大的效果和有趣的一面。為了分析設計，有必要去理解文字、色彩、造形、構圖等設計基本要素，並且掌握其功能和模式，這也是最重要的基本功課。

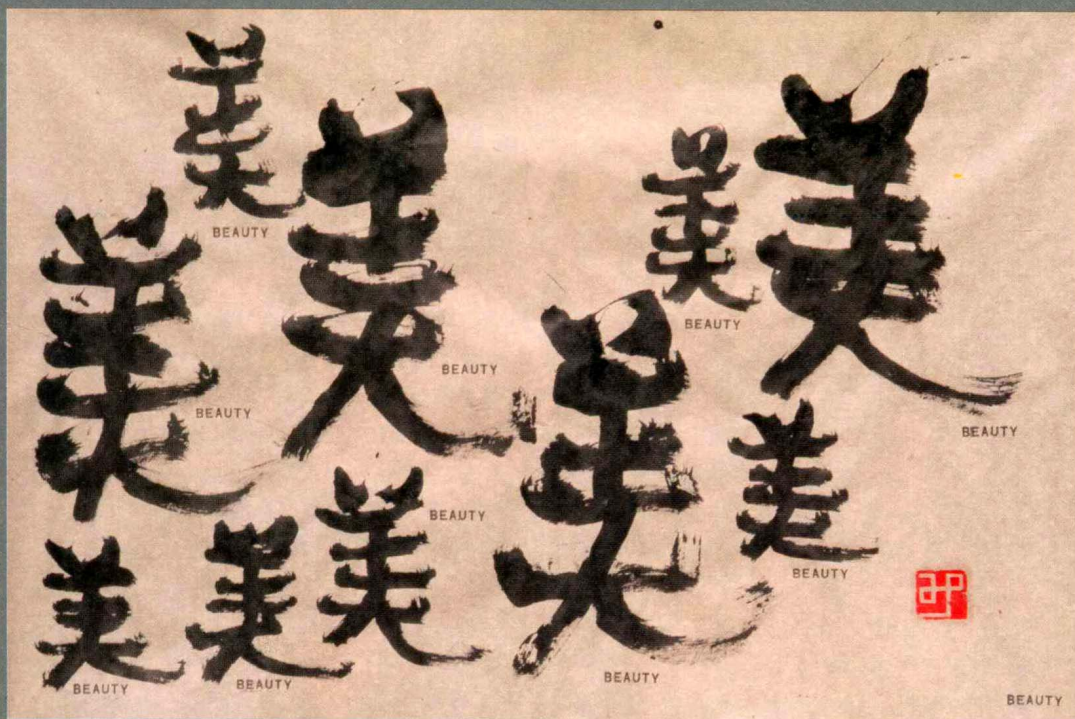
Book Review



《田中一光自傳——我們的設計時代》

田中一光 著 白水Books

這是日本代表性的平面設計師田中一光的自傳。從1950年代初開始，田中一光因為製作報社主辦的活動海報，開始涉足許多企畫案，是領導昭和至平成期間的設計界代表人物。代表作有東京奧運設施標誌和獎牌設計，以及日本萬國博覽會政府一號館的展示館設計，並曾任西武流通集團、西武美術館的藝術指導和創意指導。本書從設計師的角度出發，直率談論那個平面設計師在日本尚未普及的年代，以及作者一路走來的心路歷程。書中也可以得知田中一光對設計工作的態度和想法，對年輕一輩非常有激勵作用。



「ctpp's LUCKY ART SHOW IN SHANGHAI」海報／Contemporary Production, Shanghai／2009／
Calligraphy：信藤三雄

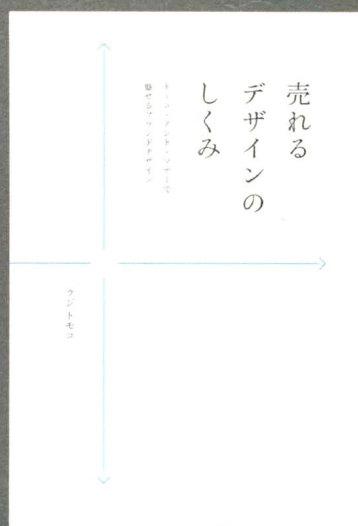
論「書法」的表現，若回歸書寫原點，沒有任何一個字的寫法是相同的。每一個字都代表著「Beauty」（美）。把這些字集合起來即成為Typography（文字編排），除了構成這幅海報的畫面，也呈現了書法家的性格。



左：《設計業界未來如何發展》書封

右：《創造銷售佳績的設計》書封／BNN新社／2009／設計：甲谷一

只用設計要素的「顏色」、「文字」、「形狀」（箭頭）來進行設計。完全沒有多餘元素的大膽表現，越簡潔越考驗設計者的能耐。



資訊的傳遞

設計最終目的在於溝通，資訊傳遞者和接收者享有共同的資訊。為了達成傳送資訊的目的，文字和影像背負著重要的任務。

文字和影像組成的情報資訊，透過各種媒介傳遞到你我身邊，例如報紙、雜誌等平面媒體，或網頁等電子媒體，以及電視、電影等影像媒體。設計者必須先了解每一種媒體的特性，並思考如何發布訊息，才能將資訊順利傳遞給讀者及使用者。因此最重要的是，設計人必須清楚認識接收資訊的族群，以及他們是在什麼狀態下接觸到媒體。例如，報紙和雜誌這類以文字為主的媒體，讀者主要鎖定在文字的閱讀上。而在上班族和學生通勤的電車上，人們會不經意地閱讀車內的廣告，或是走在車站通道時，會眺望牆上張貼的大幅海報。

在廣告的世界，即使內容才是最重要的訊息，如果不能吸引讀者，多抓住他一秒鐘的眼光，終究無法產生效果。如果能讓讀者對廣告產生興趣，進而仔細閱讀其中的資訊，這個廣告就成功了。相反地，如果無法引發讀者興趣，因而被輕易忽略，當然也不會在讀者的記憶留下印象。如何安排頁面的構圖才能引起讀者注意，是每個設計人和企劃人都要致力

挑戰的課題。

要在瞬間傳達資訊，最有效的方法就是利用視覺。視覺傳達包括了照片、插圖、繪畫、圖表等各種類型，各有其色彩和形狀要素。有設計經驗的人一定知道，設計工作最主要的部份就是運用各種方法，將視覺元素進行巧妙的排列組合，找出最具效果的文字和圖像呈現方式，這是設計師的主要工作。職業設計師更得具備視覺和文字的「語法」和「文法」，並且有能力將這些元素做出最佳呈現。

語言和影像

人的記憶可分成「語言記憶」和「影像記憶」，日常生活中看到、聽到、接觸到的各式體驗，會轉化成語言或影像的記憶。我們看到各種作品之所以會產生感動或共鳴，就是因為這些作品是觸媒，誘發了我們的種種記憶，進而和現在的自己產生連結。

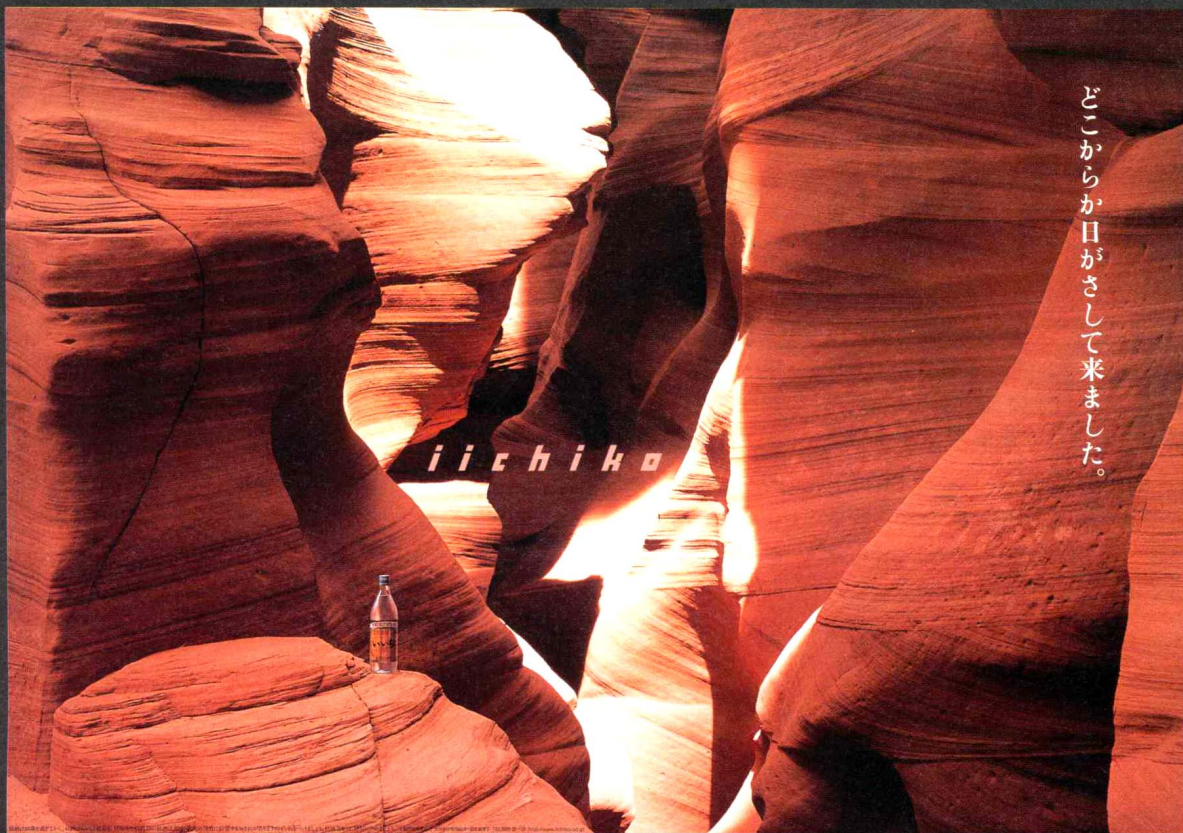
設計師為了引起更多人的共鳴，最重要的就是要喚起多數人擁有的共同潛在影像記憶。設計方的想像力和接收方的感受力（感性），可說是決定設計成果的關鍵。

說得更深入一點，設計是一種「對話」。對話的方式很多，有時需要大膽，有時需要友善，有時需要出乎預料之外。

「概念」的重要性

選擇視覺影像時，在開始設計之前就要仔細思考目的和預期效果，找出最適合的素材，這項作業稱為「Concept work」（定位概念）。以廣告來看，所謂的廣告總監或企畫，會根據從企業得到的資訊和市場調查等資料進行分析，決定最適合的視覺影像和文案。根據定位概念整合出執行方針，並做出具體的視覺呈現，這就是藝術指導和設計師的工作。

本書將先概括敘述視覺素材的運用方法，再以具體例子輔助說明。素材包含了文字、照片、插圖、顏色、形狀等各種要素，要讓讀者能逐一學會它們的特徵和使用法。在實際的設計過程中，每個案子都有不同的概念（表現意圖），設計有趣的地方，就在於為每一個案子找出適合的素材，並且巧妙組成想要呈現的效果。



iichiko B倍海報／三和酒類株式會社／AD：河北秀也

貫徹影像策略的燒酒廣告。以「在這樣的地方」、「這樣的時間」、「這樣的氣氛」為訴求，充滿了刺激五感的要素。以這樣的驚喜和感動喚起觀看者內心對商品的渴望。這則廣告海報行之有年，發展出系列作品，商品總是不經意地藏於風景之中。網站上可以看到過去系列的作品。

ichiko Design： <http://www.iichiko.co.jp/>

資訊泛濫的社會

媒體是搭載資訊的列車。Media指媒體，紙張媒體或網路媒體，指的就是印刷在紙上，或是登載在網頁上，發送資訊的工具。在此我們要來思考媒體與設計的關聯性。

拿一天的生活為例，請試著想像我們全天接觸的文字和圖像資訊的量有多少。從一天的開始，早上起床穿著睡衣，第一個接觸到的或許是報紙，又或者是電視新聞的影像或大型圖表，或其他廣播節目主播的聲音。

通勤或通學的電車上，有更多機會接觸各式各樣的資訊。有可能是車廂的吊掛廣告，或是商店販賣的雜誌或報紙等。經過車站的走道，也會看到沿途張貼的各種海報。

然後終於抵達公司。先坐到自己的位子，收Email讀信，必要的話回信。主管要閱讀下屬送來的各式文件，若有需要查詢確認，再上網搜尋資料，或找出以前的相關資料來參考。若回顧過往仔細想想，從早上7點起床至抵達公司的一個小時內，生活在現代社會的我們接觸的資訊量，和過去簡直無從比較。

資訊量如洪水般泛濫，而我們在不不知不覺間，學會從身邊眾多資訊當中擷取選擇對自己有用的資訊（或是我們自己認為有用的資訊）。在資訊爆

炸的社會，不難想像要將資訊傳送到每一位使用者身上是多麼困難的一件事。

媒體的種類和特徵

大眾媒體的廣告，例如電視廣告，針對不特定的男女老少讀者發送資訊。短短15秒的電視廣告，同一瞬間卻有數百萬觀眾同時在觀賞影像，聽著相同的聲音。收看電視廣告時，觀眾通常沒有特定的目的，因此先決要件在於讓觀眾得知商品名稱或服務的內容。為了讓觀眾留下深刻印象，會反覆播放相同的口號或旋律，讓觀眾能夠記得商品名稱。例如，有一家保險公司的名字和鴨子的叫聲相似，所以廣告裡出現一隻鴨子。

雜誌和報紙媒體的特徵呢？紙本媒體的廣告有賴讀者主動閱讀。和漫不經心看著電視畫面比起來，讀者是有意識地將視線停留在頁面上，想要尋找對自己有用且必要的資訊。設計者必需感受讀者的心理，並且在每個地方下功夫以達到吸引讀者視線的目的。例如，將可以引起讀者注意的文字放大，或加入能吸引讀者視線的圖片等等。

最近受到極大關注的是網路媒體，尤其是在使用者檢索的網頁置入廣告以吸引讀者。例如，在Yahoo! Japan或Google的檢索頁面，若想找有寄送

服務的花店，在檢索時會輸入關鍵字如「花」、「禮物」、「宅配」、「地名」等。如果有宅配服務的花店廣告出現在搜尋結果的頁面，使用者點取該網站的機率就會大增。

讀者在哪裡

現代的價值觀和生活品味越來越多元，對商品的要求也越分越細，對企業來說，不容易鎖定潛在顧客到底在哪裡。不論哪一種媒體，潛在顧客群也就是使用者，究竟在哪裡，會接觸什麼樣的媒體，都是非常重要的調查事項。

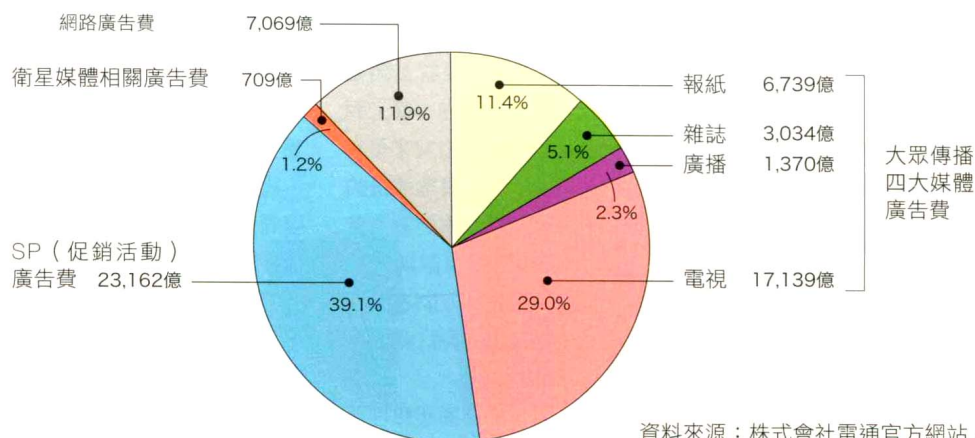
透過多重組合的不同媒體向使用者發送資訊的宣傳活動，稱為「多媒體戰略」(Media Mix)。資訊的發送者，需針對每個媒體的特性來安排資訊，思考在媒體上的呈現。這種使用多種媒體的廣告，雖然資訊散佈在不同媒體，重要的是如何讓這些廣告擁有統一的調性。

■ 各式各樣的資訊媒體



登載資訊的媒體有很多種，例如報紙、雜誌、電視、廣播、網路、戶外廣告等。

■ 各種媒體所佔的廣告費比例（2009年，幣值為日圓）



資料來源：株式會社電通官方網站，資料室
「日本的廣告費」

<http://www.dentsu.co.jp/>

根據株式會社電通每年發表的「日本的廣告費」資料，日本的廣告費總額約為6兆日圓。圖為依據2009年的資料做成的圓形比例圖。報紙、雜誌、廣播、電視四大傳播媒體的廣告費佔了接近一半的比例。SP是Sale promotion的簡稱，包含了DM、傳單、戶外、交通、POP、電話簿、展示、影片等的廣告費總計。近年的特徵是網路廣告費有急遽攀升的趨勢。