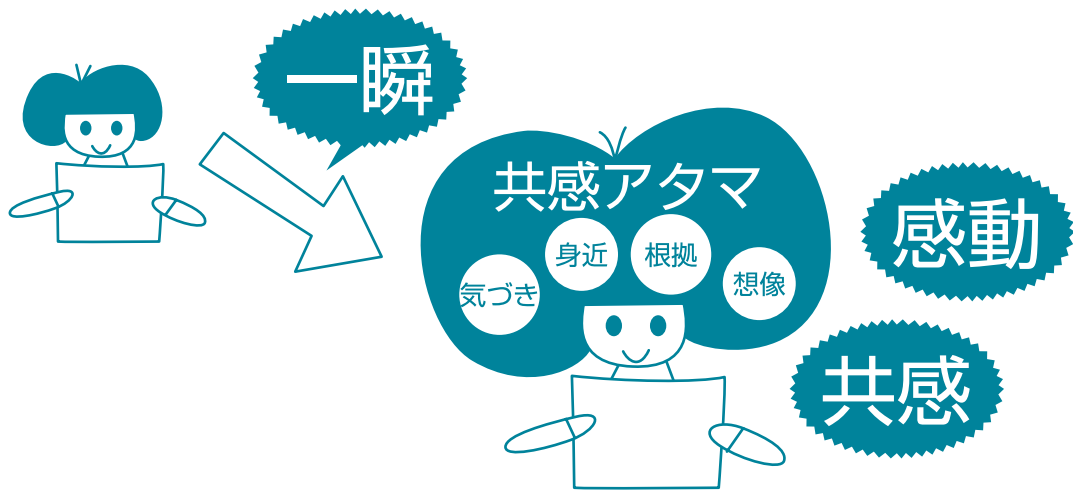


なぜあなたの広告は集客できないの？

“共感アタマ”をつくる！ 4つのヒント教えます



共感をつくる要素が入った
広告を見たユーザーは
一瞬で共感アタマになります（概念図）

■はじめに

こんにちは。アルタンの木村です。
今回はこのレポートをダウンロードいただき、
誠にありがとうございます。

アルタンは、不動産・住宅広告に特化した広告制作をしております。

アルタンのホームページはこちらです。

<http://altank.co.jp/>

自社で広告のキャッチコピーを作らなければならない方、
自社の印刷機で、不動産広告をせっせと作っている方…
ダウンロードいただいた方のなかには
そういった方もいらっしゃるかもしれませんね。

広告制作を通して、弊社の考え方を紹介することで、
みなさまのお役に立てるいいなあと思い、このレポートを作りました。

どうぞ最後まで読んでみてください。

■ 「好き」だから買う！

ものを買うとき、あなたはどんなことを思って買っていますか？
その商品のことを好きだなと思ったから
買っているのではないのでしょうか？

まさか、嫌いなもの = 趣味にあわないものは
(例外はあるかもしれませんが)、
…買いませんよね。

「好き」であること。
それは「共感」している状態といえます。

アルタンクでは、「共感」を最も大切に考えた
広告づくりをしています。

<http://altank.co.jp/>

好き、嫌いという感情は、
とてもシンプルな感情だと思います。
シンプルだからこそ、
広告を出す側は、この感情を大切に扱う必要があると思います。

商品がどんなによい商品でも、
その商品のことを伝える広告の表現が
嫌いな表現だったら…
チャンスロスになってしまうのではないのでしょうか。

だから、アルタンクでは「共感」をたいせつに考えています。

■共感アタマをつくります

アルタンクでは、「一瞬で共感を。」をスローガンに、
広告を使って集客をしたいという
不動産・住宅業界のお客様に対して、
エンドユーザーに一瞬で共感していただける
広告の企画・制作を目指しています。

これまで、さまざまな企画に携わってきましたが、
共感をつくるためどんな要素が必要なのかを

「共感アタマをつくる！ 4つの要素」

にまとめ、紹介していきます。

■共感アタマをつくる！ 4つの要素

- 1 想像の余地があること
- 2 「根拠」と「結果」があること
- 3 身近であること
- 4 気づきがあること

では、例を加えながらくわしく説明をしていきます。

■1 【 ディックブルーナさんのデザインから学ぶ 】

世界で愛されているうさぎといえば、
ミッフィーちゃん。
今回は、ミッフィーちゃんの産みの親、
ディック・ブルーナさんのデザインから
共感をつくる要素について考えてみました。

女性の方には、いまでもグッズを持っている…
という方もいらっしゃるのではないのでしょうか？
ちなみにわたしは目覚まし時計を使っています。

ブルーナさんは、グラフィックデザイナー。
ミッフィー以外にも ピカソに賞賛されたというペーパーバック
（簡単な製本方法、並製本の安価な書籍）の
表紙デザインを多く手がけています。

デザインはシンプルに。ブルーナさんの哲学です。

シンプルなデザインは、
「見る人がいっぱい想像できる」とブルーナさんは書いています。

「見る人がいっぱい想像できる」ってどういうこと？

見る人が入り込める場所。
なにか感じられる余白。
「いっぱい」想像できる、想像したくなる。

そのためにブルーナさんがしている工夫、試行錯誤を
この本でのぞき見ることができます。

そういえば、ミッフィーの口の形はいつも同じ。
いま、笑っているのかな。悲しんでいるのかな。
ミッフィーの表情からも想像が広がりそうですよね。

いいものには一貫とした「ルール」がある。
それに気づかされました。

- 使う色は 6 色だけ
- 何枚もスケッチをして極限までシンプルにする
- すこしずつすこしずつ描いていく

このような過程を経てミッフィーができあがっていきます。
これはだれが見るのか。だれに見て欲しいのか。

「見る人がいっぱい想像できる」ようにするためには、
どうすればよいか考えていると
自然と「ルール」というものが産まれてくるのだと思います。

□共感をつくる要素 1

- シンプル
- 見る人にいっぱい想像させる
- ルールがある

参考にした本はこちらです。

ブルーナさんの哲学、ぜひのぞいてみてくださいね。

ディック・ブルーナのデザイン (とんぼの本)

価格：¥ 1,470(定価：¥ 1,470)

<http://www.amazon.co.jp/dp/4106021595/ref=nosim/?tag=altank-22>

■2【 「根拠」と「結果」の法則 】

「反響がありましたよ。」と、お客様に感謝されるチラシにある共通点があることに気づきました。

「こうだからこう！」

「結果」とその「根拠」が一目で目に入ってくる
つくりになっているのです。
まるで紙面に一本の線がすうーっと通っているように見えるのです。

共感をつくる要素をひとつ発見です。

特にチラシは「一瞬」が勝負となる媒体です。
だからこそひとめで見えるところに
「根拠」と「結果」を配置してあげるのです。

こうすることで、「根拠」と「結果」が離ればなれになっていたり、
片方が欠けていたりするよりもわかりやすくなるし、
説得力が増すと思います。

作り手の意図と見る側の意図にずれが少ないこと。
ずれが少ないと人は好意を抱くものだと思います。
今回は、それが直接反響に結びついていたと言えるのかもしれませんが。

人が情報のよしあしを判断する基準は、
じつはとても単純なところにあるのかもしれませんが。

□共感をつくる要素 2

- チラシは「一瞬」が勝負となる媒体だから…
「結果」と「根拠」が一目で目に入ってくる

■3 【 身近であること 】

「これは、わたしのことを言っている。」
広告や本のタイトルを見て、そう感じたことはありませんか？

見て、そう感じる広告は「身近」であるといえます。

だから、広告をつくる側は、「誰」にどんなメッセージを伝えたいのかを頭をひねってじっくり考えるわけです。いちばん見て欲しい人に身近に感じてもらうには、どうしたらよいか。それを考えています。

最近のターゲット設定には、ターゲットとなる架空の人物像を作ってしまうといった方法があるのだそうです。作り上げる人物像を「ペルソナ」と名付け、その人の年齢や家族構成などのプロフィールから、好みのものなどのライフスタイルまで細かく設定します。

例えば A 子さん 31 歳主婦。

東京都 S 区の賃貸マンションに夫と六歳の息子と住んでいる。
週に 4 回スーパーにパートに出ている。
好きなテレビ番組は「Gくせん」で、
DVD が出たら欲しいなと思っている。
息子が大きくなり、ものが増えたため収納スペースが足りないのが悩み。
もともと整理整頓が得意ではないため、
限られたスペースをどう有効活用したらいいか困っている。

…といったような具合に架空の人物像を作っていきます。

「誰」にの部分を実体化していくというわけです。

これが「ペルソナ」となります。

「ペルソナ」に対してどのようなアプローチが効果的かを考えて実践していくやり方です。

この方法を取り入れている企業もいくつかあるようです。

テレビ東京 ワールドビジネスサテライト 08.4.10

仮想顧客が生む商機

<http://www.tv-tokyo.co.jp/wbs/highlight/080410.html>

さて、たとえば憧れの有名人とか芸能人に会う機会があったとすると、身近に感じてもらうために私たちはなにをしようとするのでしょうか。

(わたしは大好きな高田純次さんにもし会ったら…と想像してみます)

まずはじめにその人のプロフィール、著書などをチェックし、そこから話を広げようとすると思います。

なるべく早くお近づきになれるよう「予習」するわけです。

さて予習が済んだら次は「実践」です。

有名人は忙しいので、スピード勝負です。

なにか気の利いた言葉を瞬時に言わなくてはなりません。

発した言葉を「身近」に感じてくれたら、

憧れの人が言葉をかけてくれるかもしれません。

うーんなにを言ったらいいんだろう？

その人ひとりのためだけに一番効果的で印象に残す言葉はなんだろう？

言葉を発する一瞬は、ものすごい緊張が走るときだと思います。

友人に教えてもらったのですが、

「エレベーターピッチ」という言葉があるそうです。

エレベーターに乗り合わせたときに、

スマートにやりとりし、相手に印象づける。

(厳密の意味は調べてみてください。米国シリコンバレーの言葉のようです。日本のエレベーター内ではみんなおし黙っていることが多いですね。)

こちらは予習もないとっさの対応が求められるので、さらに難しいですね。

ここでのキーワードも、やはり「身近」。
一瞬でどれだけ身近に感じさせるのか。それが勝負の分かれ目だと思います。

ちなみにわたしはこういうとっさの判断が苦手なので、
今後どうにかしたいところです。

わかりづらく、解読に時間のかかる広告は、
ひょっとしたら「身近」とはほど遠いところにあるのかもしれない。

先に述べた「ペルソナ」法などを活用し、よりターゲットに近づいて、
その人の心に残る表現を私たちは追究していきたいと思っています。

□共感をつくる要素 3

●身近であること。スピードが大事。

■4【 気づきがあること 】

インターネット上にはさまざまな情報が飛び交っています。

「あれはいいらしいよ。絶対おススメ！」

ネットの中の「誰か」に購買意欲をそそられ購入に至った、
そういう経験がある方もいらっしゃるのではないのでしょうか？

逆にネットのクチコミで、
あの商品はよくないらしいから、
買おうと思っていたがやめた、
そういった方もいらっしゃるかもしれません。

先の表現にある、「絶対」といった言い切ってしまう表現は、
広告を作る側にとっては規制もあたりして、
なかなかできる表現ではありません。

ところがユーザーだったら、さらっと言えてしまいます。
うそのないストレートな表現が、ネット上で
絶えずだれかの背中を押し続けているような気がします。

ユーザーの言葉こそ、うそも逃げも飾りもない、
強い表現となっているのだと思います。

ありふれた表現には、なんの気づきもありません。

「広告のための広告」。

そんな言葉を聞いたことがある方もいらっしゃると思います。

日頃、電車に乗ったり、街を歩いたりすると
最先端のテクニックを使った、アート性の高い広告をたくさん目にします。

「広告のための広告」とは、結局なにが言いたいのか？
といった広告のことを指すのだと思います。
きれいだなーすごいなー。

「広告のための広告」になってしまうと、
本来の広告の意味に気づくことができません。

なにかしらの気づきがあると、人は自分からどんどん動く。
今までは、身近な人からしか入って来なかったような情報が、
今はインターネットからまんべんなく手に入るようになっています。

その人特有の経験が、リアルに訴えかけてくるのが、
なにより気づきにつながってくるのではないかと思います。

□共感をつくる要素 4

●気づきがあること。リアルでストレートな表現が強い！

■おわりに

ここまで読んでくださってありがとうございます。

「共感アタマをつくる！ 4つの要素」いかがでしたか？
ほんの一例しかご紹介できませんでしたが、
視野を広げてみるとたくさんの事例があることが
わかってくると思います。

今後とも、メールマガジンにて
広告について発見したこと、みなさまの役に立つことを
定期的に発信していきますので
どうぞ末永いおつきあいをよろしくお願い申し上げます。

■アルタンクについて

■アルタンクは、不動産・住宅広告に特化した広告制作をしております。

チラシ・のぼり・看板・ホームページ制作など、
不動産・住宅会社様のお役にたてる、販促物を企画・制作いたします！

<http://altank.co.jp/>

■不動産・住宅広告の実績をたくさん紹介中！

いろいろなデザインが掲載されています。

<http://www.altank.co.jp/altank/orikomijisseki.html>

■たまに、不動産広告ではないのですが、デザインをしていただけますか？
というご質問を受けることがあります。

弊社デザイナーは、他業界の広告デザインも多数手がけておりますので、
もちろんお受けすることは可能です！

その他業種のデザイン実績紹介はこちら。

<http://www.altank.co.jp/altank/sonotajisseki.html>