

## 第6回勉強会『人に“刺さる”表現のコツ』

～良い広告デザインとは？を学ぶ～

第6回目となる今回の勉強会は、企業から行政・地域団体まで、それぞれの立場における「デザインの最適化」を実践されている耘野康臣氏を講師にお迎えし、効果的な情報デザインのコツや「人に刺さる」広告戦略の基礎を学びました。勉強会のあとは、交流会を開催し、参加者同士の交流を深めました。



## ちゃんと伝える仕事

はじめに、耘野さんがこれまで取り組まれてきたことをご紹介します。観光地としての価値を生み出すプロジェクトであるみやこ町観光振興事業や、地域の垣根を超えて民間事業者が一緒になり広域地域ブランディングを行った筑前七浦ブランドデザインなど、これらはこれらは全て「コミュニケーションをデザインすること」だそうです。必要な組織や空間、広告などに対し、コミュニケーション戦略を立てることで、様々なアプローチによるデザインが実現されています。



▲ 全体での意見交換の様子

## 【開催概要】

■日時：2019.10.23（水）

■場所：大野城まどかぴあ 202 会議室

■当日のプログラム

【第1部：勉強会】 18：30～20：30

◇趣旨説明

◇耘野氏によるレクチャー

◇意見交換

【第2部：交流会】 20：30～21：30

■講師：耘野康臣（うんのやすおみ）

・NPO 法人九州コミュニティ  
研究所理事長・株式会社 SOL Design  
代表取締役

■司会：吉田まりえ氏

・九州の暮らし創造研究所 代表

## 専門知識を学ぶ！

コミュニケーション戦略について専門的な用語を交え、分かりやすく解説していただきました。1つ目のポイントは、「ターゲット設定」です。ターゲットを明確に設定し適切な手法で行うことで届けたい人にきちんと届く確率＝「打率」が上がるのだそうです。2つ目のポイントは、消費者の思考プロセスに沿って戦略を立てることです。いまどきの消費者は Attention（注意）→Interest（関心）→Search（検索）→Action（行動）→Share（共有）の順に意思決定が行われるのだそうで、この考え方は「AISAS」と呼ばれています。SNS が普及した現代では、思わずシェアしたくなる仕掛けがポイントとなるそうです。レクチャーの途中には簡単なワークを織り交ぜ、参加者たちは自分の立場に置き換えて考えることで、より実用的に学びました。

## 質問をぶつけました！

**Q. お祭りなどターゲットを絞り込まない場合は？**

A. お祭りも、小さいコンテンツの集合体。食のゾーンや子ども向けゾーンを設定するなど、多くの入口を準備することで、結果的に幅広い人が来る。

**Q. 効果的なキャッチコピーはどうやってつくる？**

A. 造語を用いるとセンスが必要であるが、消費するスピードが速い。雑誌を読むとよい。（特に女性誌は刺さるキャッチコピーが多い！）



## 全体での意見交換

【印象に残った言葉、感想】

- コンテンツごとに焦点を絞れば良いということが、ためになった。
- 「人の気持ちを動かす」という言葉が印象的だった。
- ターゲットを見据えることが大事
- アウトプットしていきたい。等

## 事後アンケートの意見

【新たに生まれた疑問】

- 自分の仕事にどう活かすか？
- 自分の個性をどこまで出すのか
- たくさんの専門用語、Google先生に聞いてもっとほり下げてみます。
- マーケティングの手法
- もっと広告について知りたい 等