

幸福感のある広告づくり

I make advertisements with the feeling of happiness

1 視点を変えて本質をつかむ

どこへお買い物にへ行くかは茶の間で決まる。
そこに注目して、お客様が販促物に目を通す時間をいただく。

1-A 競合は財布の中身の使い道

1-B 流行だけでなく価値観も変化する

1-C 真夏の鍋にチャンスあり

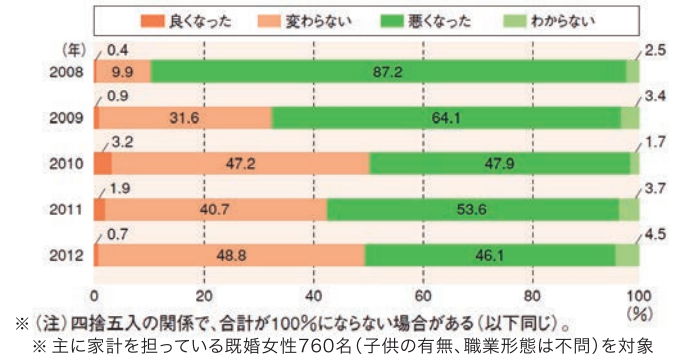
1-D おいしそうな写真がすべてではない

1-E 多すぎる情報はむしろ迷惑

1-A 競合は財布の中身の使い道

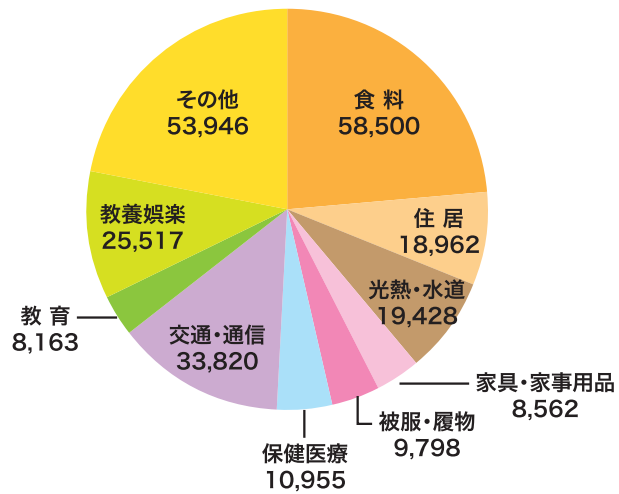
「前年に比べて景気状況は変わらない」と感じている主婦は、年々確実に増加。
長引く不況により希望が見いだせず、堅実なやりくりが定着化。
食費、住居費、娯楽費等、すべての家計支出＝財布の中身の使い道は競合関係にある。
また、震災以降は、「モノ」より「コト」へ興味がシフトし、
食費よりもレジャーにお金をかけたい意識が上昇している。

主婦の景況感(全体)の推移



2012年 総世帯 項目別年間支出(平均)

月平均消費支出:247,651 単位:円



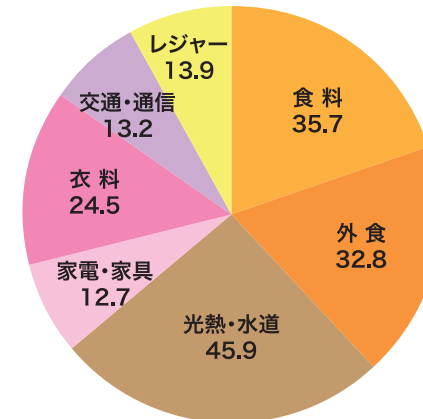
出典:総務省 統計局 家計調査

※外国人世帯、学生単身世帯等を除く日本の総世帯対象

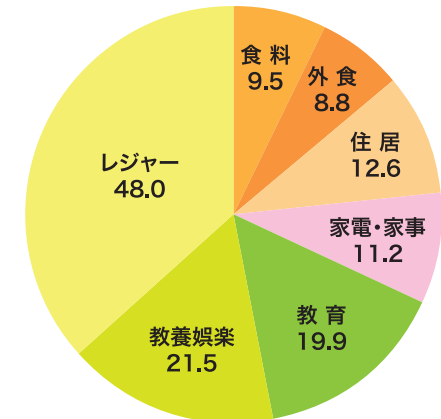
愛知県近隣4県(愛知・岐阜・滋賀・三重)の主婦の支出願望

※複数回答 単位:%

[今以上に切り詰めたい支出]



[今以上に支出を増やしたい費目]



出典:共立総合研究所 調査部

※主に家計を担っている既婚女性760名(子供の有無、職業形態は不問)を対象

- ・食品、住関など部門ごとに分かれた訴求にこだわるのはあくまでも売り都合。
リアルな家計状況を踏まえるなら、すべての商品は横串でつながっていると考えるべき。
- ・楽しい時間や素敵な思い出を重視する時代においては、「お客様の気持ちに響く」提案、表現が必要。

コト主体でモノをくくる

1-A 競合は財布の中身の使い道

コト主体で衣・食・住を串刺して編集すると

海へ 海水浴グッズの他、水分補給飲料や、日焼け後にとりたい食品も掲載して、行きから帰宅後までをトータルで紹介

山へ
アウトドアウェアの他、自由研究に使用するアイテムや、外で食べたい食品も併せて紹介

「星を見る」
イベント告知



1,000円
手軽に夏気分を味わうためのアイテム提案

カラフルパワー
視点を変えた夏の楽しみ方の提案

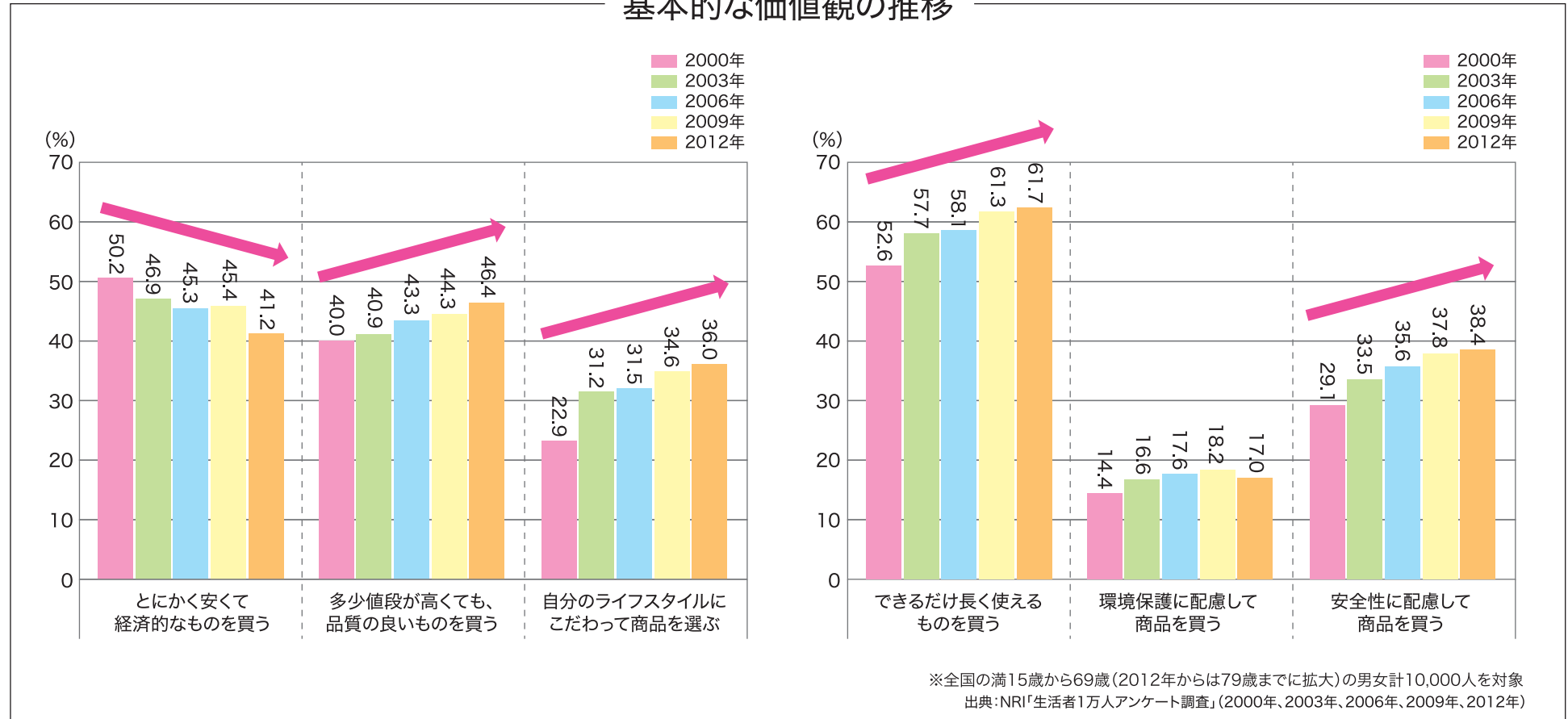
家で 夏らしい食品や涼しげな食器、インテリア雑貨など、ひと部屋分まること紹介

本質：お客様のやりたいコトで共感をつかむ

1-B 流行だけでなく価値観も変化する

この10年、「とにかく安く経済的なものを買う」人は10%近く減少、
逆に、「できるだけ長く使えるものを買う」「安全性に配慮して商品を買う」人は10%近く増加。
「安さ至上主義」から「品質・安全性重視」に価値観がシフトしていることがわかる。

基本的な価値観の推移



価値観は売る側でなく、買う側が決めるもの。
価格の裏にある商品の背景に納得できることが、購入の決め手となる。

買う理由を訴求

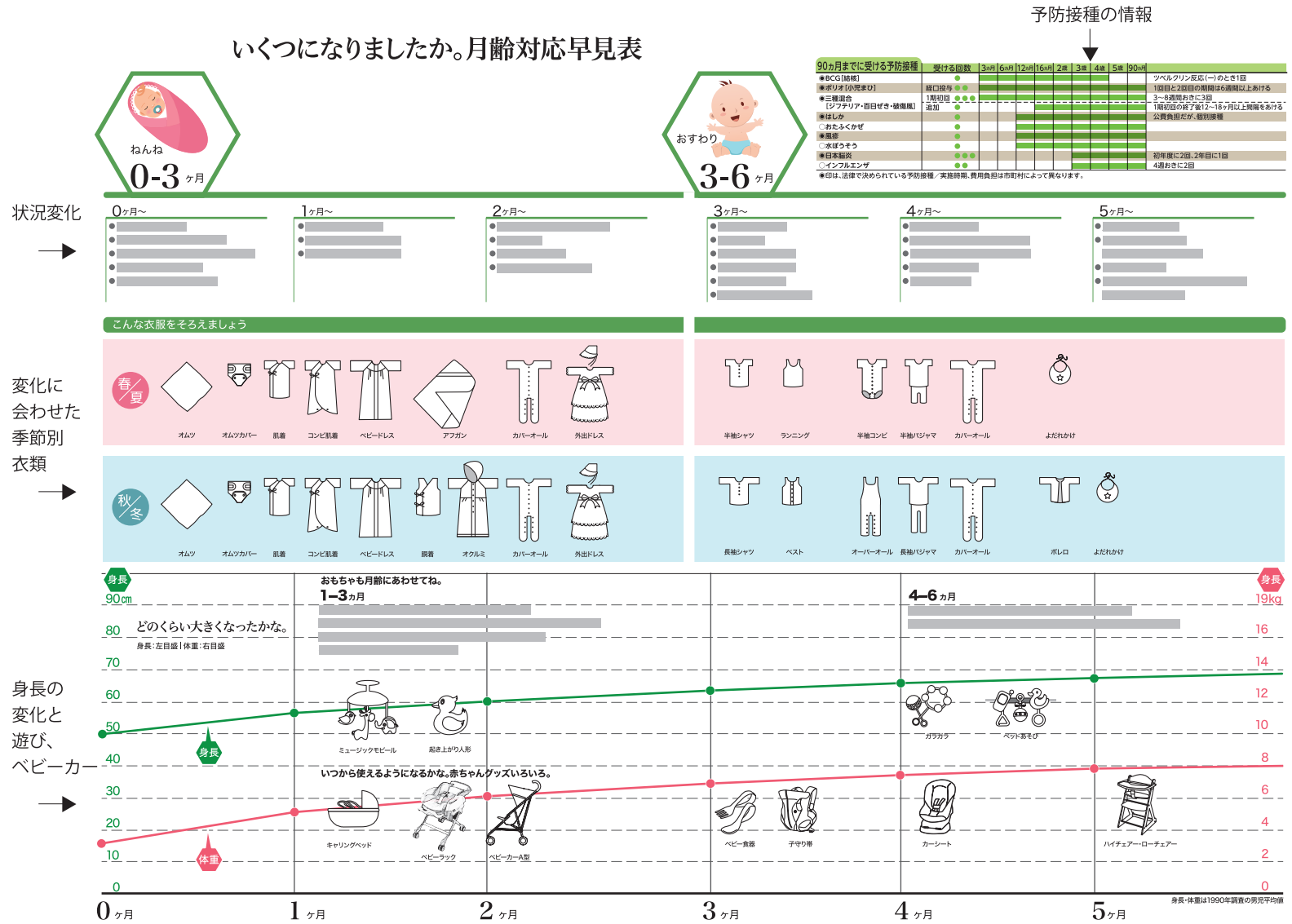
1-B 流行だけでなく価値観も変化する

他には無い親切、ていねいなコミュニケーションで価値訴求する

例えば0~6ヶ月の赤ちゃんのいるものを分かりやすく図説しどんなものを選んだらいいか安全性を考え時系列で訴求

買う理由
「価格より
安心を求めて
買いたい」

- web
 - 店頭ポスター
 - リーフ
- があると
思いやり、
安心感という
価値が伝わる

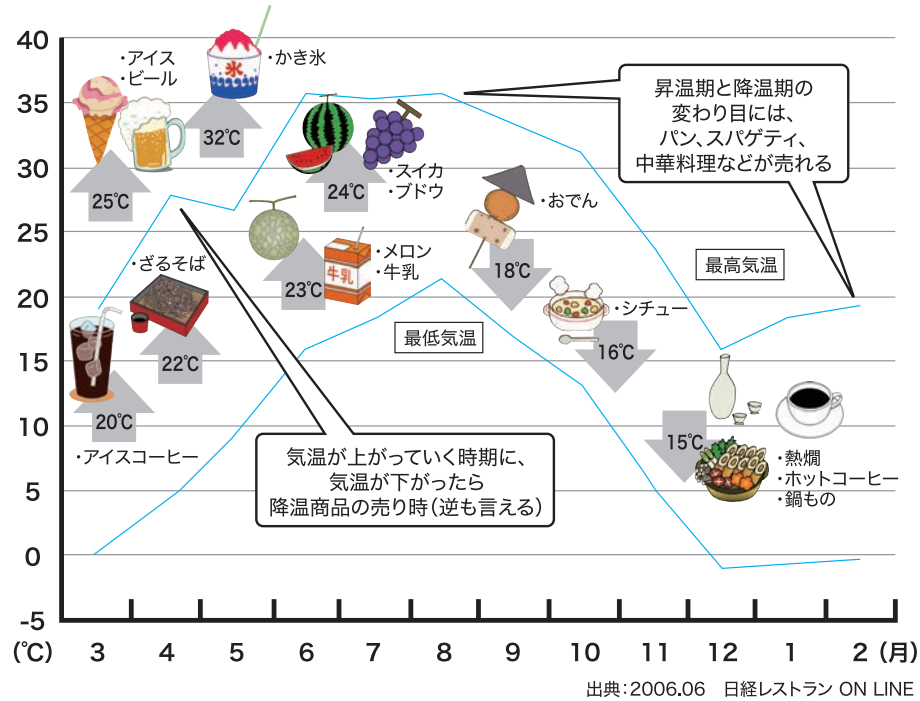


本質：信頼感を得られたら長いおつきあいになる

1-C 真夏の鍋にチャンスあり

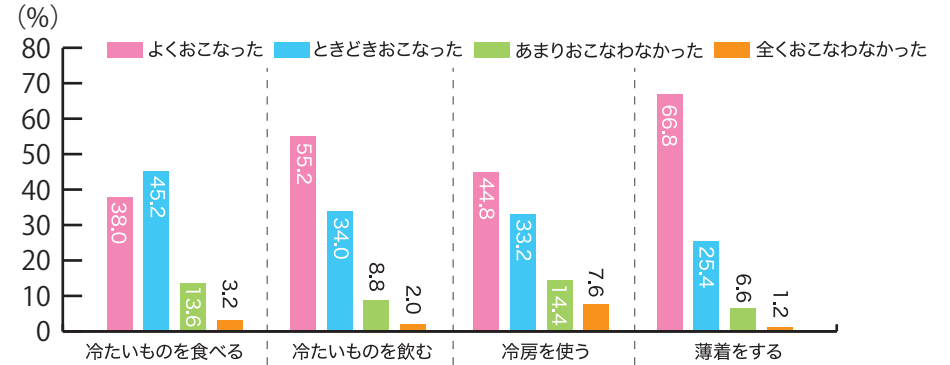
気温の変化により嗜好は変化し、売れ筋も変わる。その証拠に、夏の暑さ対策に冷たいものを飲む、または食べる人は全体の約9割にのぼる。反面、過剰な暑さ対策をした場合の対策には、温かいものを飲む、スタミナのある食事をするなどして体調管理をする人が目立つ。

[食品編: 気温と売れ筋の変化 (WMD: ウェザーマーチャング)]



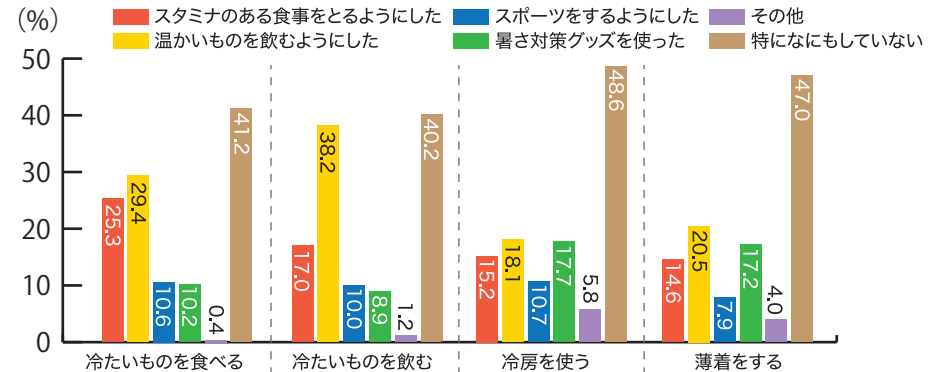
[去年の夏の暑さ対策]

※全国の20歳から39歳の男女計500人を対象



[過剰な暑さ対策をしてしまった場合の対策方法]

※全国の20歳から39歳の男女計500人を対象



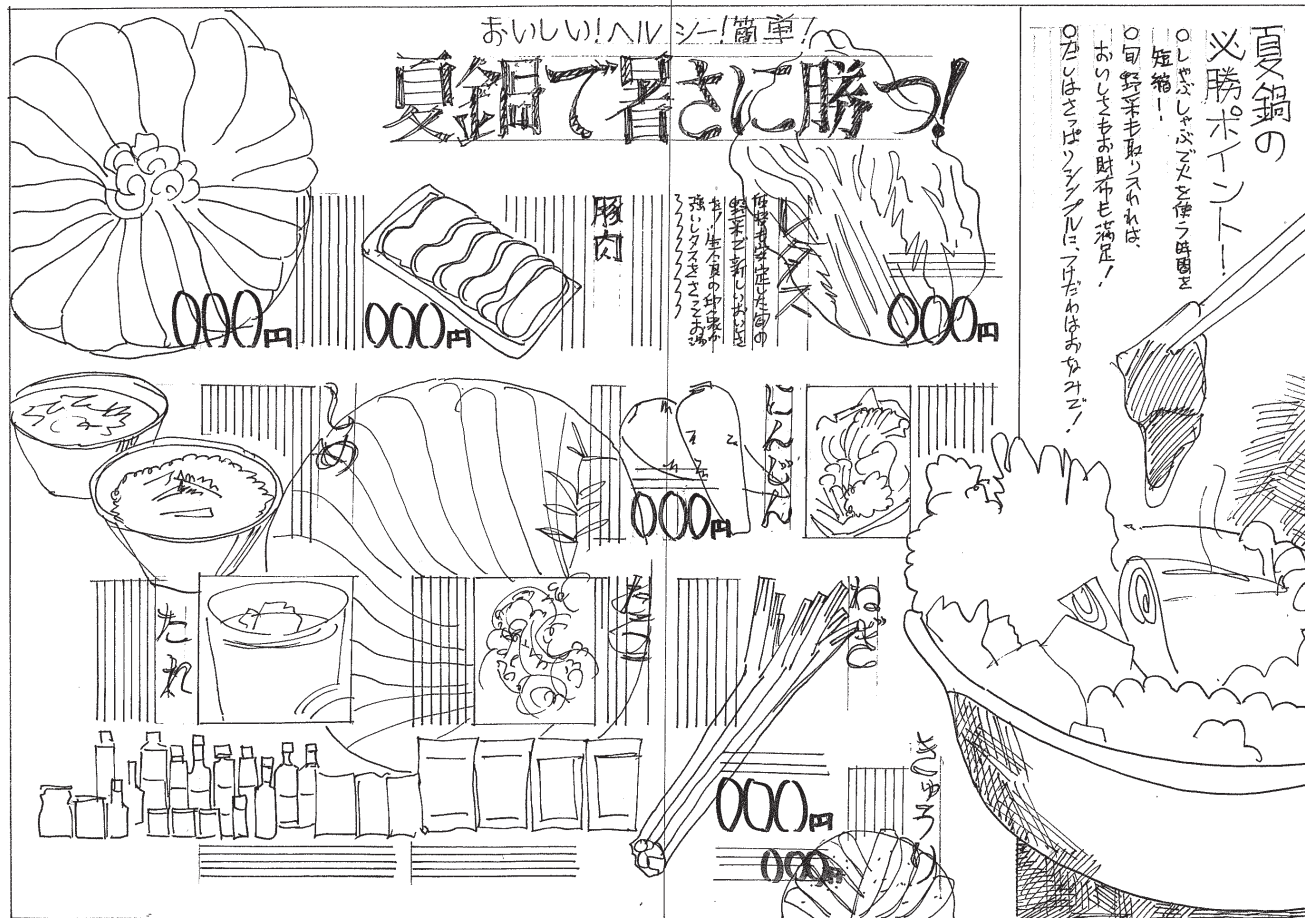
出典: 2013.6.14~6.15 楽天リサーチ株式会社

栄養価が高く、体が温まる鍋を夏に求める声が多い。
視点を変えれば商品の別の良さに着目できる。先入観だけでは需要は掘り起こせない。

共存という提案

1-C 真夏の鍋にチャンスあり

暑さで食欲の落ちる時期（8月初旬）に暑さと共存する考えで
たくさん野菜を食べていただけるメニューを提案する



これなら
みんな野菜を食べるね!

夏鍋の必勝ポイント!

- しゃぶしゃぶで、火を使う時間を短縮!
- 旬野菜も取り入れれば、おいしさもお財布も満足!
- だしはさっぱりシンプルに、つけだれはお好みで!

レタス

価格も安定した旬の野菜で新しいおいしさを!生食の印象が強いレタスをさっとお湯にくぐらせれば、食感のいい鍋野菜に変身!

豚肉

夏バテの原因といわれるビタミンB1不足。その解消にはなんとといっても豚肉がおすすめ。さっぱりした味わいでどんなタレとも合やすく、食べやすいのも魅力!

きゅうり

アツアツ鍋の箸休めには、水分を多く含むきゅうりがおすすめ!そのまま味噌やマヨネーズをつけるだけでも、あえものでも楽しめます。

たれ

ピリッとした辛味や、ちょっとした酸味が欲しくなる夏。ひとつの鍋でもたれを変えるだけで、大人も子どもも楽しめるバラエティ豊かな味わいになります。

にんじん

抗酸化成分のカロテンが、夏の紫外線から肌を守るといわれるにんじん。彩りの良さだけでなく、栄養価でも注目したい野菜です。

タコ

肝臓の機能を高めるタウリンを多く含むたこをしゃぶしゃぶで。「鍋が進むとビールも進む」というお父さんに、ぜひ食べてもらいたい食材です。

ねぎ

さっぱり感がアップして、お鍋がたくさん食べられるねぎ。肉や魚の臭みを消したり、殺菌作用もあるといわれる「薬味」野菜は夏にも欠かせません。

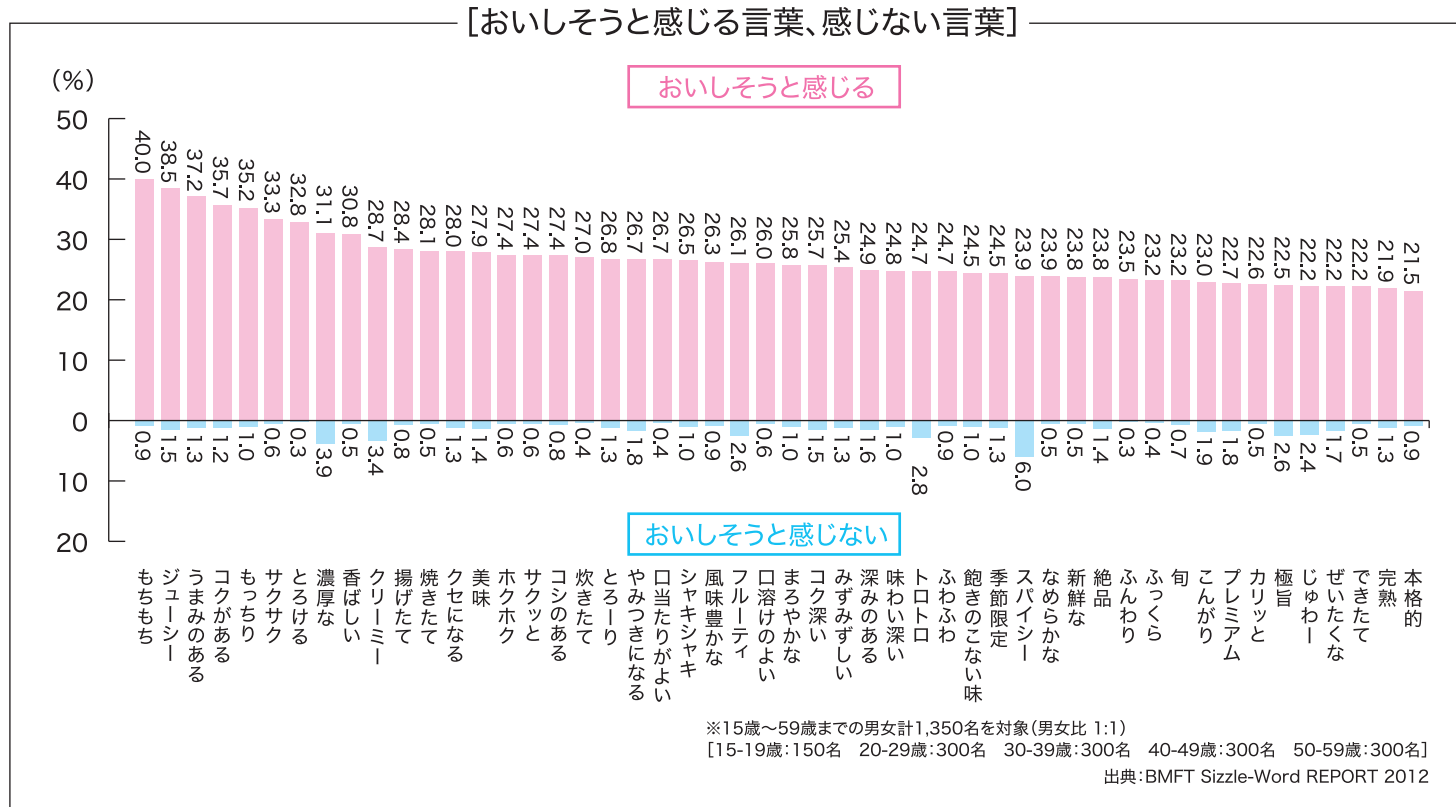
メ(しめ)

夏こそしっかり食べてエネルギー補給!素材の旨みが詰まっただけでつくるごはんや麺類で、最後までおいしく食べられます。

本質：お客様の健康を願う施策を提案

1-D おいしそうな写真がすべてではない

おいしさの表現を食感系、味覚系、情報系の3方向に分類すると、「おいしそう」と感じる表現に、「もちもち」などの食感系や、「コクがある」などの味覚系を表したことばをあげる人が多い。対して、「完熟」などの情報系表現には「おいしさ」を直接感じづらい傾向がある。



消費者の多くは、説明的な表現よりも感覚的な表現に興味を持ちやすく、ことばは想像以上に、受け取り手の感覚をストレートに刺激する。写真に多くを頼っていたシズルの訴求を、ことばで表現してみるのも有効で新鮮な手段である。

写真を使わない表現も有効

1-D おいしそう写真がすべてではない

鮮度感の訴求は具体的においしそうに見せるか、期待感でいくか訴求ポイントの違いで表現を変える

鮮度を写真で訴求



鮮度が良さそう
これ、ください!



参考: 切り絵制作費
¥70,000-

写真を使わない表現考察

ワクワク、楽しさ、期待感を
イラストとコピーで訴求

催事には訴求力あり

へー なんだろ
行ってみよう!

まぐろ解体実演販売

プリッ、
トロッ
トロッ。
まぐろが旨い!



参考: 切り絵制作費 ¥15,000-

本質: 変わって見ると来店の動機も変わる

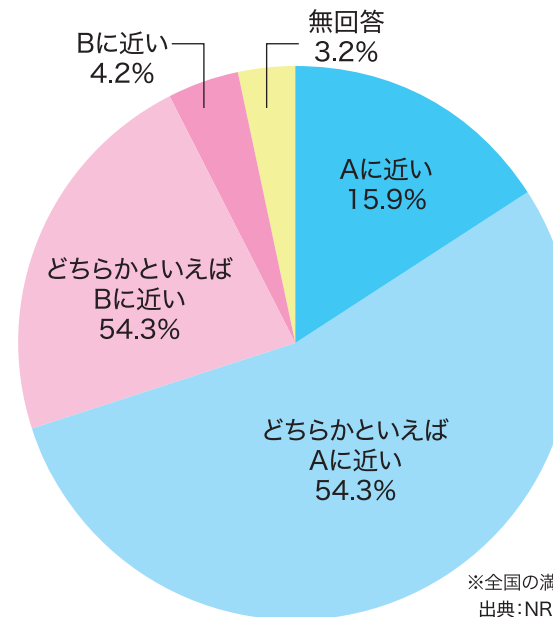
1-E 多すぎる情報はむしろ迷惑

情報社会が確立しつつある半面、約7割の人が「商品情報が多すぎて困る」と感じている。たくさんの情報の中から、どれが自分に必要なものなのか見極める力が及ばず、結局何の情報も残らないケースが多い。

商品情報は不足かそれとも多すぎて困るか

B: 商品やサービスに関する情報が不足していて困ることがある

A: 商品やサービスに関する情報が多すぎて困ることがある



※全国の満15歳から79歳の男女計10,000人を対象
出典: NRI「生活者1万人アンケート調査」(2012年)

「親切な情報」ととられるか、「情報の押し売り」ととられてしまうかは紙一重。
「わかりやすく簡潔に」「タイミングをとらえて」発信することが重要。

クリエイティブは引き算も必要

1-E 多すぎる情報はむしろ迷惑

2012 summer gift カタログのご案内見開きページで検証

親切ですが言いたい事がいっぱい

商品券・ビル券 | 全国の百貨店で、お使いいただけます。

商品券
 ○○○○○○○○○○○○で、便利にご利用いただけます。
 ◎商品券の換価 1,000円=100,000円(100,000円の換価)を上限に有効です。
 ◎贈り物の商品券はプレゼント専用チケットにてご利用いただけます。
 ◎ご利用可能な店舗(※)は必ずご確認ください(※は店舗により異なります)。

全国百貨店共通商品券
 全国百貨店共通商品券の300円でご利用いただける便利な商品券です。
 ◎額面 1,000円
 ◎全国百貨店共通商品券(※)の取り扱い店舗、換金店舗は必ずご確認ください。
 ◎全国百貨店共通商品券(※)の取り扱い店舗、換金店舗は必ずご確認ください。
 ◎全国百貨店共通商品券(※)の取り扱い店舗、換金店舗は必ずご確認ください。

ビル券
 ○○○○の専用チケットでご利用いただけます。
 ◎全国百貨店共通商品券(※)の取り扱い店舗、換金店舗は必ずご確認ください。

カタログの見方
 ◎マークの見方は必ずご確認ください。
 ◎商品コード・商品記号は必ずご確認ください。

送料マーク
 ◎マークの見方は必ずご確認ください。

商品コード・商品記号
 ◎マークの見方は必ずご確認ください。

承れないサービスとお申し込みの際のご注意
 以下のマークの見方は必ずご確認ください。

配送料金と配送区域に関するご案内
配送マーク
 ◎マークの見方は必ずご確認ください。

配送区域と配送料金
 ◎マークの見方は必ずご確認ください。

包装形態について
 ◎マークの見方は必ずご確認ください。

お問い合わせ先
 ◎マークの見方は必ずご確認ください。

品名	数量	重量	サイズ	送料	備考
商品A	1	100g	10cm	315円	
商品B	1	200g	20cm	315円	
商品C	1	500g	30cm	315円	

引き算してみると

伝えたい事はしぼる (メリハリをつける)

お得なサービスです

インターネットで申込書作成
10% 割引

クレジットカードでお支払
3% ポイント付与

全国一律
送料込

包装
ロゴなし シンプル

インターネットで
お申し込み

インターネットで
お申し込み

インターネットで
お申し込み

TEL: 0120-000-000

なんか、めんどくさそう!

このページ、読んだこと無い

なるほど!

ボクにもわかるよ!

本質：誰にでも瞬間に伝わる

2 二律双生で独自性(御社らしさ)を表出し差別化を図る

矛盾する二軸の両立に挑戦する

2-A 「最先端のコト」と「ずっとやってきたコト」

変えるべきコトと変えないコトを両立

2-B 「計画性」と「直近対応」

未来への取り組みと現実に行っている変化への最速対応の両立

2-C 「専門性(プロ)」と「一般性(お客様)」

「あこがれ」と「等身大」企画内容によって使い分け両立させてゆく

2-D 「最小コスト」で「最大効果」

相乗効果を狙う

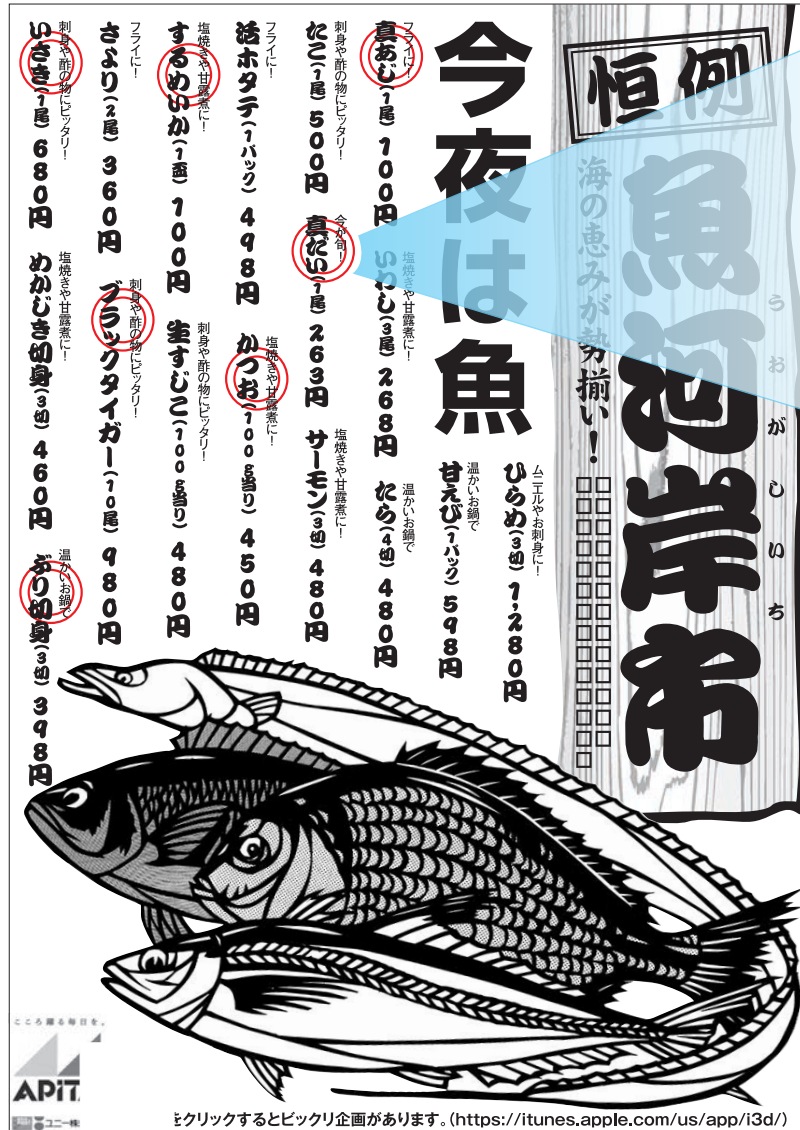
2-E 「本部主導」と「個店主導」

本部主導のヨコ串(標準化)と各店のタテ串(個別主導)の両立

2-A 最先端の技術と「ずっとやってきたチラシ」の融合

変えるべきコトと変えないコトを両立

B4 2C チラシ



スマートフォンをかざすとAR(拡張現実)の世界へ



B4 2Cのチラシに最先端AR技術をつける

◎印にスマートフォンをかざすと仕入れた状態のAR(拡張現実)が体験できる。

また、様々なサービスを伝えられる

ex.) 調理方法(レシピ)紹介はお母さんの役に立ちます。

また、魚の特徴、漁法などをアップすれば子供たちの研究材料にもなります。

2-B 「計画性」と「直近対応」

未来への取り組みと現実に行っている変化への最速対応の両立

母の日打ち出しを計画性をもって表現すると

5月12日(日)は母の日
「ママ大好き」を
カタチにしよう!

ママが笑うと
ホクもうれしい!

ママのことなら
何でも知ってる
もんね!

大きくなったら
ママみたいになりたい!

子供たちの
撮ったママの
写真

手作り感
気持ち

[その他ページタイトル例]

<衣料面>

ママに似合う服はどれかな?

<住関面>

ママが欲しいものはどれかな?



例)
計画性をもって
チラシ制作工程上
お客様やプロのスタッフを
まき込みながら
一体感で作り上げる
コトを組み込む。

子供たちの
考えた料理を
プロが
並べたもの

パパも好きだよコレ!
くいしんぼうだからお肉!

母の日はみんなでバイキング
ママの好きな食べ物なにか?

ママ、野菜も
食べなきゃダメよ!

母の日だから今日は特別!
好きなもの
みんな食べちゃおう!

ママも野菜も
食べなきゃダメよ!

直近対応について:商品の価格やその他修正はギリギリまで対応します。

2-C 「専門性(プロ)」と「一般性(お客様)」

「あこがれ」と、「等身大」。企画内容によって使い分け両立させてゆく

あこがれ

本格的シーズンの前、たちあがり期に有効。アウター(コート、ジャケット)類などをファッション感度の高い方にむけ発信し客単価アップを狙う

この秋は本格トレンチ!



等身大

本格的シーズンど真ん中に有効。プリントブラウス、Tシャツなど手軽に買えるアイテムをたくさん売ることを狙う

街で見つけた花柄スナック

全国からおしゃれ自慢のショップスタッフを募り、選ばれた100人のガールズをここにどーんとご紹介! 十人十色の夏の新作は絶対参考になるので、みなさん要チェックですよ☆

やっぱり今は花柄がアツい!!

FLOWER PRINT

着るだけで華やかなるフラワープリント。小花から大花まで咲き誇った花柄へようこそ!

05

06

07

01

02

03

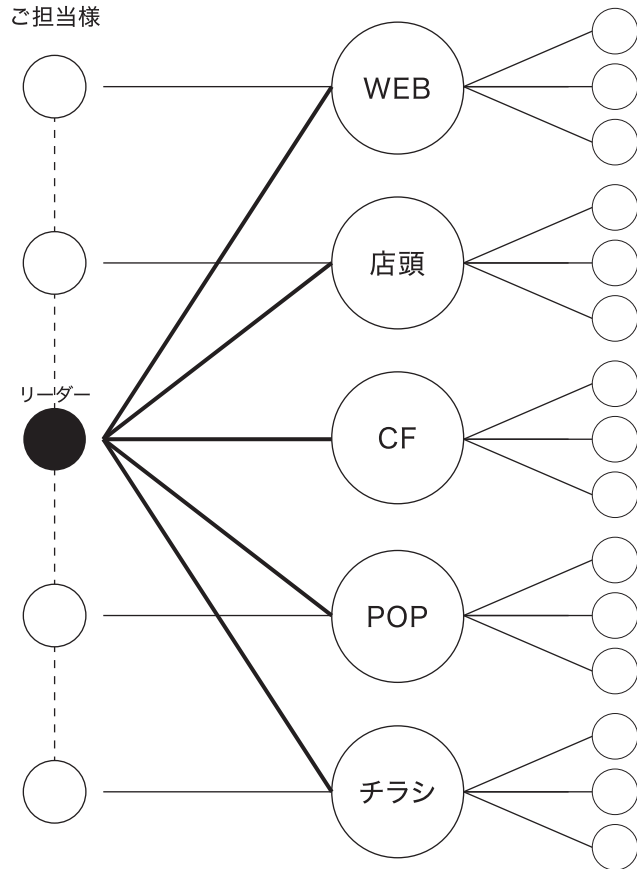
04

PRINT ITEM

2-D 「最小コスト」で「最大効果」

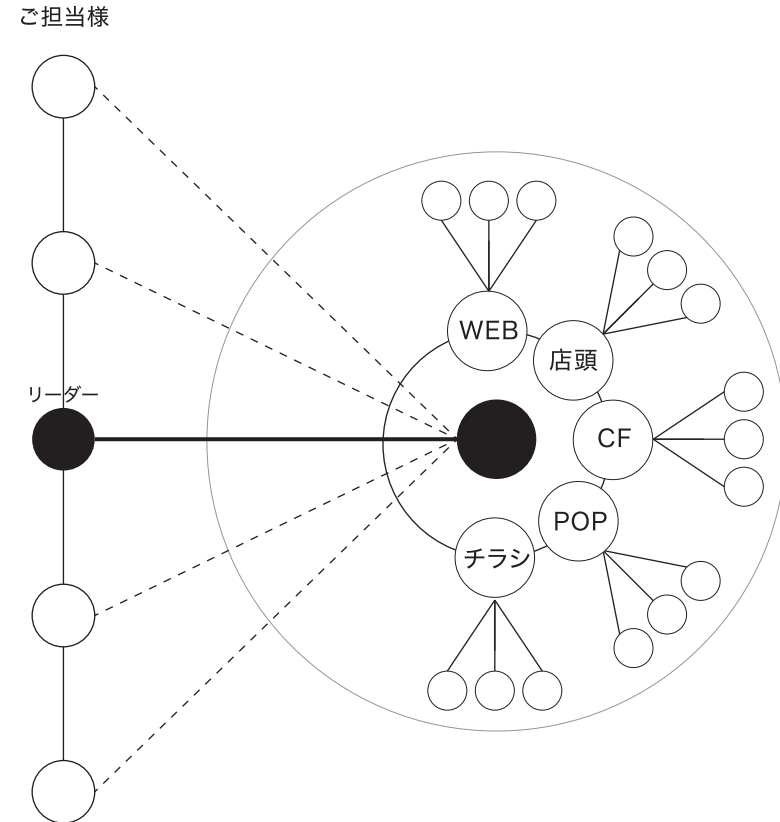
御社のご負担を軽減し最大の成果をねらいます

個別発注



複雑

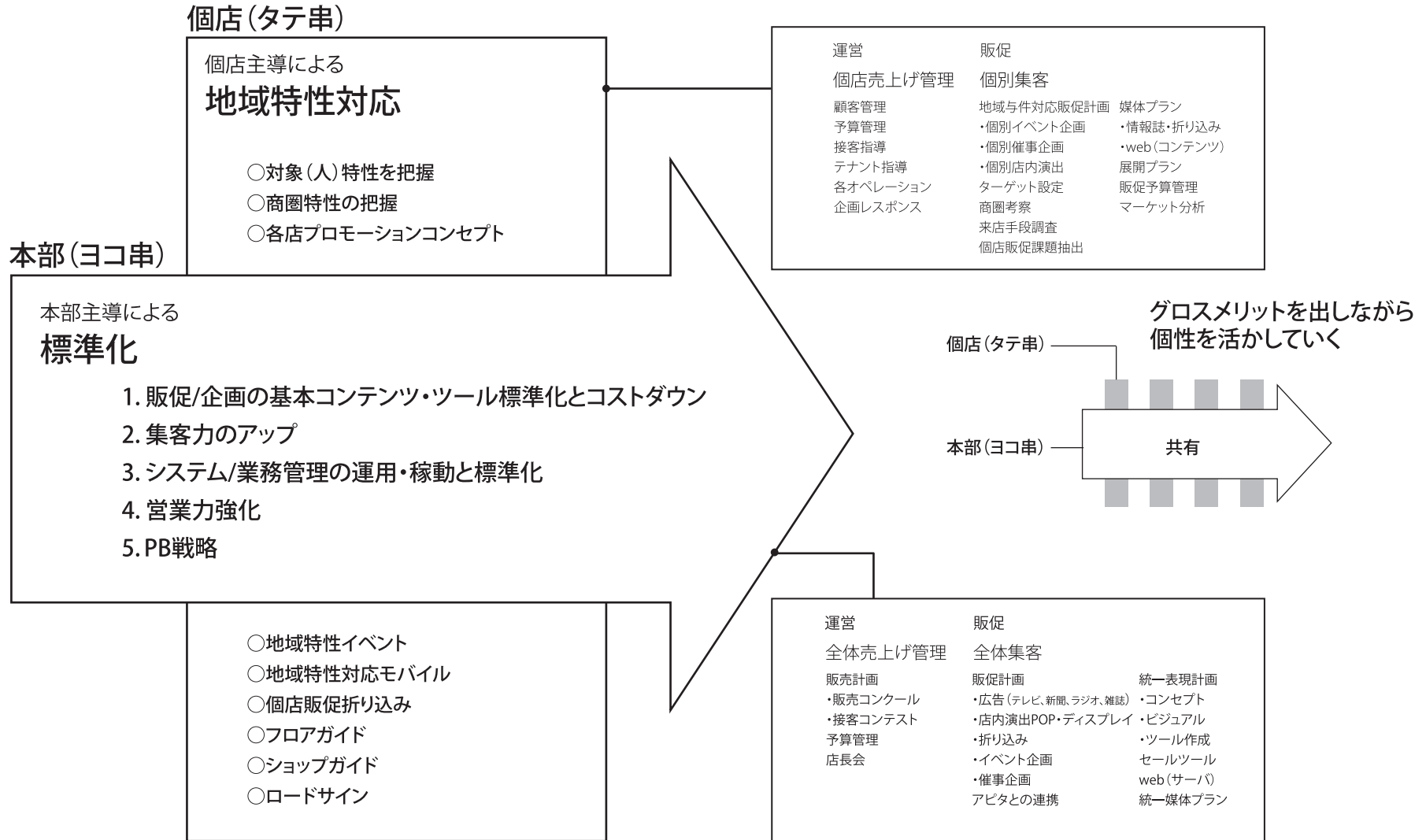
発注窓口の一本化



- 【メソッド】
- シンプルな連絡による時間の短縮
(打ち合わせ、チェックの合理化)
 - トーン&マナーの統一
 - 様々な提案要素を発見
 - コストの合理化

2-E 「本部主導」と「個店主導」

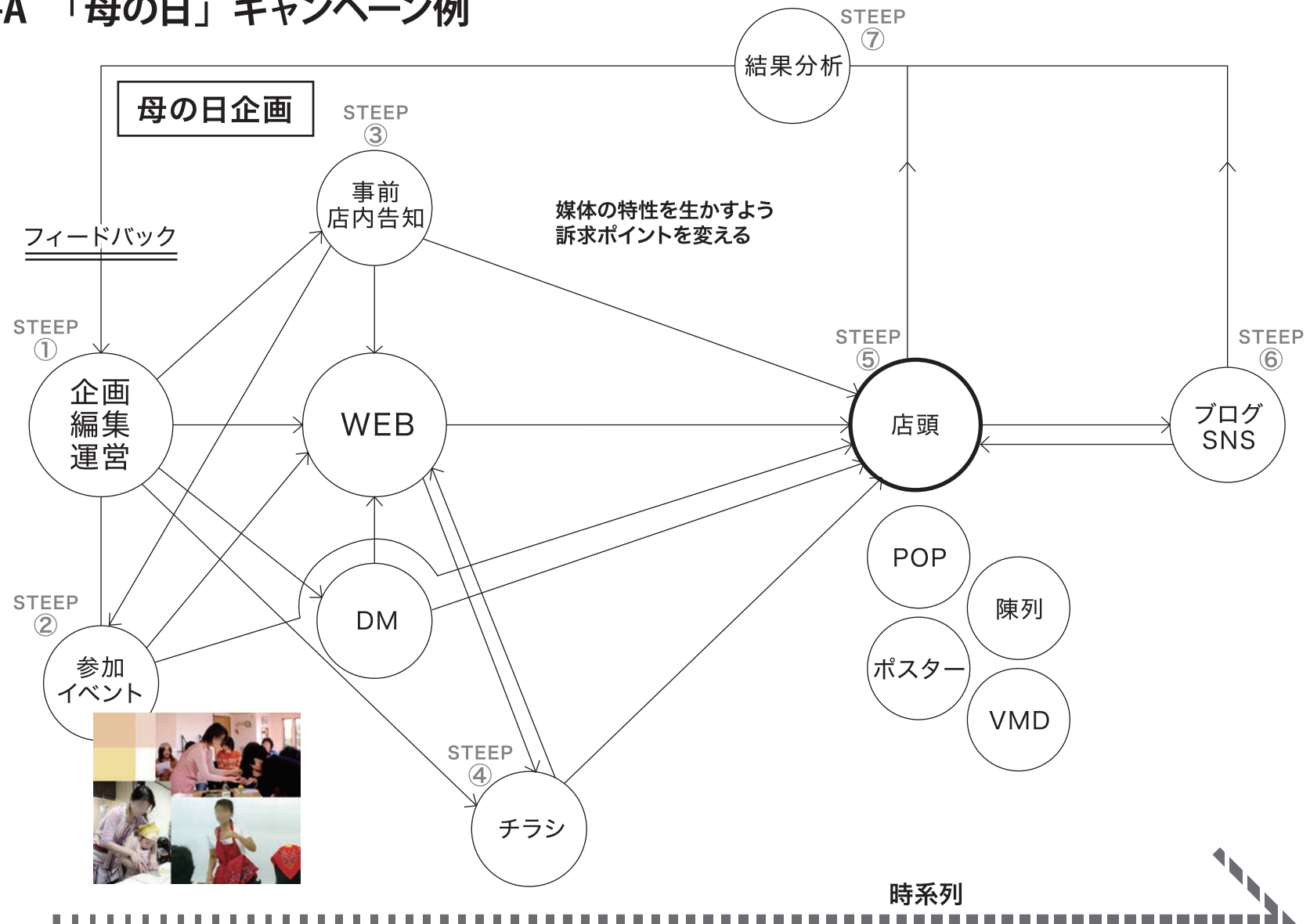
本部主導のヨコ串（標準化）と各店個別主導のタテ串（地域特性対応）の両立



3 全体を俯瞰し相乗効果(最小コストで最大効果)を狙う

絶対客数の動員、売り上げアップを最小のコストで狙う

3-A 「母の日」キャンペーン例



3-B 制作費(参考例)

個別に発注するとそれぞれの料金が発生しますが
一括発注の場合は、軸になる媒体が一つになり各媒体はその素材転用が可能で
デザイン感やコピーもゼロからのスタートではないため合理化できます。

合理的料金例

この料金表は概算になります

種別	規格	企画料	コピー料	デザイン料	カンパ料	データ作成料	合計	実費項目・他
雑誌	1P当り	100,000	80,000	100,000	50,000	30,000	360,000	1.編集費・翻訳費等 2.イラストレーション 3.画像処理 4.写真レンタル・著作権使用 5.写真撮影料 6.写真撮影画像加工・ 材料・機材レンタル 7.スタジオ料 8.美術費 大道具・小道具・衣装 ヘアメイク・スタイリスト キャスティング フードコーディネート等 9.ロケーション費 宿泊・交通・運送。保険 ロケ地レンタル 10.モデル(タレント)費
	見開き	200,000	160,000	200,000	100,000	60,000	720,000	
パンフレット	8Pまで	100,000	1p当たり 30,000	1p当たり 25,000	1p当たり 20,000	1p当たり 15,000	820,000	
	16Pまで	200,000					1,640,000	
	32Pまで	400,000					3,280,000	
	36P	450,000					3,690,000	
ポスター	B3	60,000	120,000	60,000	60,000	80,000	380,000	
	A2 B2	120,000	160,000	80,000	80,000	100,000	540,000	
	A1 B1	150,000	240,000	120,000	120,000	120,000	750,000	
販促ツール	B6まで	20,000	10,000	20,000	20,000	15,000	85,000	
	B4まで	30,000	20,000	30,000	30,000	25,000	135,000	
	B2まで	40,000	30,000	40,000	40,000	40,000	190,000	
	帯	20,000	10,000	20,000	20,000	15,000	85,000	コピーベルト、帯POPなど
	長尺もの	40,000	30,000	40,000	40,000	40,000	190,000	けんすい幕、ヨコボード、フレームなど

上記金額には実費は含まれておりません。また、合計金額の15%がディレクション費になり加算されます。

web サイト及びモバイルサイトに関しましては材料の有る無しと、コンテンツ、付帯するシステムの内容、サーバの状態により大差が生じるため細かく設計し算出するべきと考えますのでここには表記いたしません。