

パワポを活用した聞き手を動かす技術 第2回 アクション—リアクションの設計

NPO 法人群馬活性化企画センター 薬師寺 千尋

1. はじめに

前回の「聞き手を動かすプレゼンテーション」では、フレームワークと各手法について紹介していったが、今回は、アクションとリアクションについて紹介していく。アクションとは、動かしたい聞き手（以下視聴者）に対して送り手が働きかける行動である。各種プロジェクトプレゼンテーション、営業や接客におけるコミュニケーショントーク、研究・技術発表、研究発表パネル、Web 販売サイト、広告チラシ、ポスター、プロモーションムービーなど数多く存在する。一方、リアクションは送り手が投じた行動に対する視聴者の心の動きからくる反応である。なぜ、心の動きかというと、視聴者は「これは良い」「自分に取って損にならない」と感じないと、反応しない。つまり、送り手の思った行動に出はくれない。タイトルにある聞き手を動かすためにはこの心理戦が不可欠になる。

2. 顧客購買心理(AIDMA 階段)に似ている

アクション—リアクションの設計といえば、顧客購買心理の代表ともいえる、AIDMA の法則（アイドマ）の法則がある。これは顧客を聞き手として、注目→興味→欲求→記憶→購買に至るまでの心理戦である。こちら側からの仕掛け（アクション）に対して、反応（リアクション）を返してもらえるように、接客トークやチラシ、パンフ類などの PR ツールを繰り出し、コミュニケーションをとりながら、

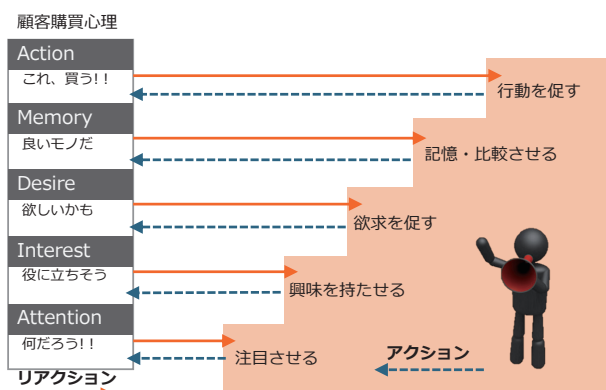


図1 AIDMA 設計

顧客を次の段階へと誘導していき、最終的に、購買行動（Action）に至るまでを設計する。前項の心理戦のことである。（図1）

プレゼンテーション（以下プレゼン）の目的は、聞き手に行動してもらうということであるので、前回の①理解→②同意の意思→③行動というステップを設計するために、聞き手に対して上記の顧客購買心理と同様のプレゼンのやり取りが有効である。（図2）

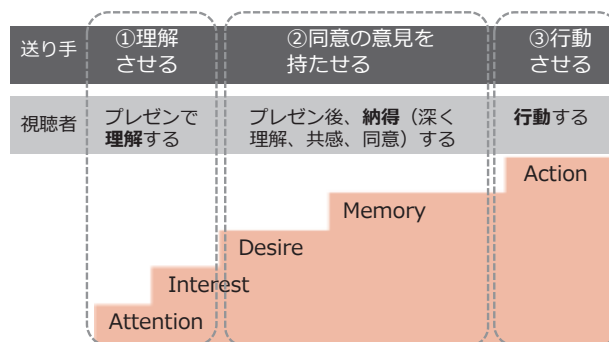


図2 プレゼンのやり取り

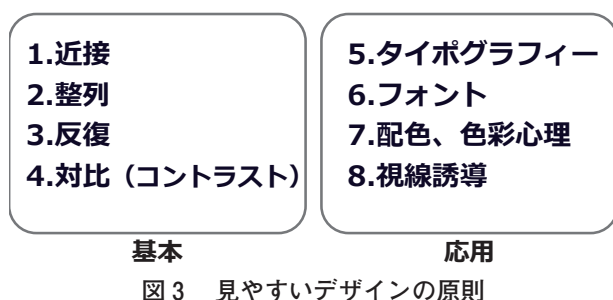
3. まず、プレゼン資料で理解してもらう

プレゼンの目的である「行動してもらう」ために、まず頭の理解（論理）と心の理解（共感・わくわく感）を聞き手に対して注目・関心に値する内容を提供しなければならない。そのためにプレゼンする側は、視聴者にアクションツールとして様々な資料を作成することになる。

研究パネル、報告書、技術解説資料、各種事業案内、発表プレゼン資料、各種 PR チラシやポスターなど様々な資料作りを求められている。しかし、その資料の内容が良くても見た目が悪い、見づらい、読みにくいなどで、評価されないこともあるということ忘れてはならない。そのようなことにならないために、プロのデザイナーでなくても、見やすく、読みやすい資料の作り方がある。

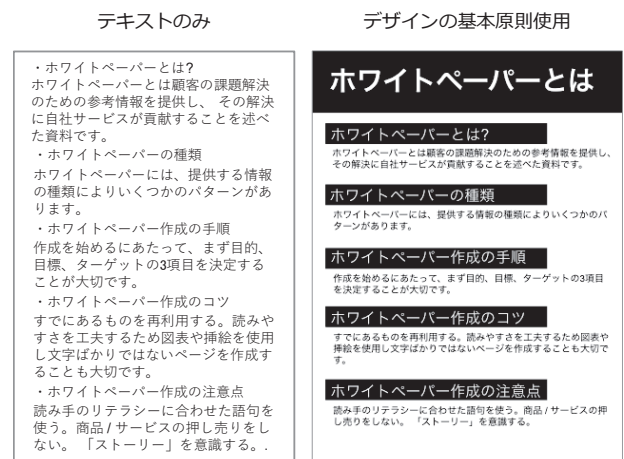
4. 見やすい資料作成を心がける

AIDMA 設計（図1）の最初の階段である、注目や興味を持ってもらう（リアクションを返してもらう）ために心がけることは、視聴者にとって見やすいことが大前提である。ロビン・ウィリアムズ著の「ノンデザイナーズ・デザインブック」は1993年に発行されて以来、プロやノンデザイナーにずっと読まれているデザインの基本・基礎のような著作である。その中にデザインの基本原則は4つあるが、筆者はさらにレベルを上げた応用原則をプラスする。これらの原則を使えば、プロのデザイナーでなくても見やすい、読みやすい、ただで理解できると言った評価のできる資料が作成できる。（図3）



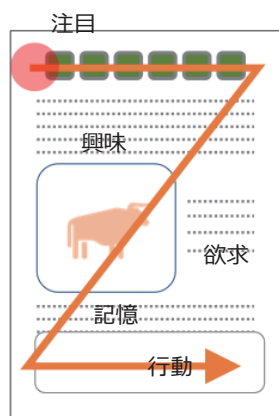
5. デザインの基本4原則を使うと

デザインの4原則を使えば、制作物に統一感が出てよみやすくなり、内容を誤解なく伝えられる。数ページ物の冊子制作においても同様である。従って、二次元の紙媒体を含めた広告やスクリーン上のプレゼン発表において、視聴者にとって情報が整理され理解しやすくなる。さらに、優先順位がつき見やすく、理解しやすくなるという効果が現れる。左側のテキストのみの資料と、右側の基本原則に沿ってデザインされた資料を比べてみれば、理解されやすい資料がどちらであるかは一目瞭然である。（図4）



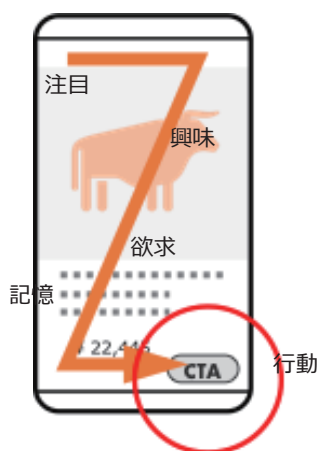
6. デザインの応用4原則

文字配置の美しさや（タイポグラフィ）、フォント選びは文字の見やすさと読みやすさが重要であり、色彩は見た印象、見た目、視覚が強く影響する。なかでも、重要な部分やストーリーを、アイキャッチャーを含め、順序をおって誘導していく視線誘導は、PR ツールや展示会での説明パネル、研究発表パネルづくりに欠かせないテクニックである。AIDMA の法則に従って配置していくと、Z 型視線誘導配置のようになる。（図5）



Z型は視線が止まるポイントを意図的に作り、最終的に視線が右下に止まるように設計される。

- ・注目には、アイキャッチャーやマーク、ロゴ、太文字のタイトル
- ・興味を引く画像
- ・欲求を促す説明
- ・他と比較して秀逸さを明記
- ・最後の行動の箇所には、連絡先や住所、地図などが配置される



Webやアプリではアクションボタンを右下に設置されているケースがよくみられる。

図5 Z型視線誘導配置

見やすく、内容を理解して、こちらが望んだ行動をしてもらうことは、チラシやカタログだけでなく、研究パネルやポスターも同様である。文章作成ソフトにみられる書式設定と同様に、レイアウトの基本のフォーマットも、伝えたい内容を「すっきり見せる→内容が理解できる→望んだ行動をしてもら

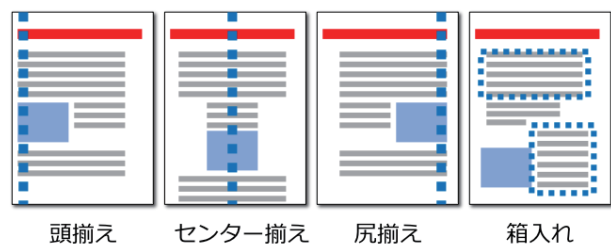


図6 基本フォーマット

う」という共通な配置がある。(図6)

7. 研究パネルの視線誘導

展示会やフォーラムにおいて、エンジニアや担当研究者は、自社技術紹介や研究パネルを作成する。その際、重要なことはいかに自社技術や研究をターゲットとする視聴者に賛同してもらい、導入してもらえるかである。

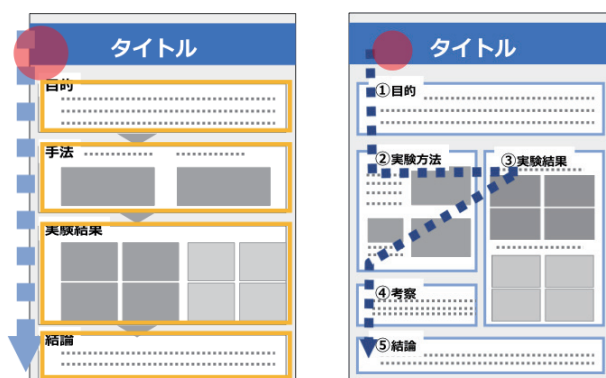


図7 研究パネル

感性を刺激する観光ポスターと違い、論理的な分野であるので、上記フォーマットの頭揃え（頭揃えだと統一感があるので、視線は自然に上から下へ流れる）と、箱入れの方法がよく使われる。

箱入れは要素ごとにくくられているので、数字や矢印で順序を誘導すればかなり論理的に誘導していくことができる。(図7)

8. 商用ポスターの配色や色彩心理

ポスターにも様々な種類がある。前述の研究発表やフォーラムへの集客を促すポスターや、観光地や親子を対象としたイベントへの参加を促すなど、対象となる視聴者の性格が異なる制作物が、多種多様に存在する。時と場合によって論理主導のパネルなどには、あまり重要視されない配色や色彩心理が重要ポイントになる場合がある。

そのため、色彩が持つ意味を無視すると、意図していないイメージが伝わってしまうので、その色がどのような印象を与えるのかを把握することも忘れてはならない。五感の働きが判断に与える影響力として、下記の数字がある。(図8)

五感の働きが判断に与える影響力	
視覚	・・・ 87%
聴覚	・・・ 7%
触覚	・・・ 3%
臭覚	・・・ 2%
味覚	・・・ 1%

図8 判断に与える影響力

視覚が認識するなかで、色彩は大きな割合をしめる。下図右側のように青い背景に無彩色のリンゴが視聴者に与えるイメージはどうだろうか、左側の真っ赤なリンゴ同様に食べたいと思うだろうか。(図9)

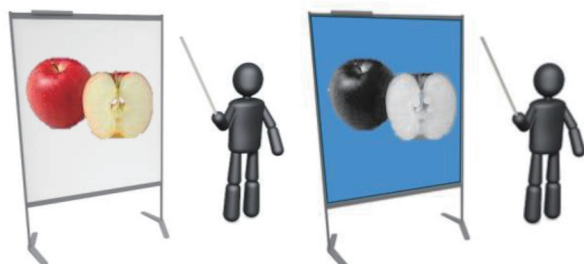


図9 食べたいリンゴはどちら

そのようなところから、色彩で視聴者の注目や興味を取り、次の段階へと進ませる仕掛けを設計することがポスターや広告出版物の手法になっている。(図10)

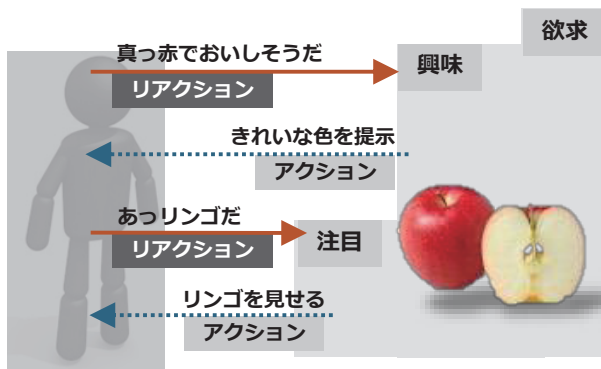


図10 仕掛け設計

9. 注目をひくのは色彩だけではない

前項のリンゴのように商品、背景、風景、フォントの色彩などでターゲットの注目 (Attention)、興味 (Interest) をとり、次の欲求 (Desire) へ誘導し、目的とする行動まで視聴者を進ませていくために、欠かせないのがアイキャッチャーの設計である。文字通り目を捕らえるという意味で、困ったことに設計次第で何でもアイキャッチャーになってしまうという、つかみ所のないものである。例えば、黒のモニターフレームにシルバーの「企業ロゴ」、封筒に印刷された大きな「ご招待券」の文字、もちろん竹ざおについた「のぼりばた」、当然、研究パネルやポスターにも存在するものである。

筆者は中小企業・製造企業の相談を受け、製品企画～製品デザインのほかに、展示会やフォーラムにおけるブース設計、パネル、ポスター、商品チラシ、冊子、Web・ムービー制作などの支援をしてきた。展示会は企業が来場者に対して展示品を見てもらう以上に自社のプレゼンをして、自社製品や商品を導入してもらう営業目的がある。大きな会場ほど、各企業が自社ブースの設計に力を注ぐ場であるので、ブースづくりはおろそかにはできない。

相談に来られた企業の間違いとして

- ・「うちのは良いんだ使ってみればわかる」
→ 手に取ってもらわなければわからない。
体感しないで分かるのだろうか？
- ・「性能や特徴はパネルにばっちり書いておいた」
→ ぎっちり書かれた文字に興味がない
端的に明示しないと来場者は読まない
- ・「自分で説明するからチラシはいらない」
→ 自社ブースに入ってこない人に、どのように良さを分かってもらえるだろうか？

展示会のプレゼンは、新規顧客の獲得と、既存顧客への再販である。そのためには通路を歩いている来場者の足を自社ブースの前で止めることからキャッチボール (アクションーリアクションのやり取り) が始まる、という事を理解して欲しい。

10. 注目されるアイキャッチャーの設計

来場者の目を捕獲し、自社ブース前で足を止める、または自社ブースを目指して集まってもらうために、来場者に積極的に仕掛けなければならない。

アクションを起こし、来場者にリアクションとして注意と興味を同時に抱いてもらう仕掛け設計を行う。下記の写真①②③は、筆者が3年間連続して支援した家族経営の畳店の展示ブース（公的機関の主催する新モノづくり・新サービス展）である。



①2021年 支援内容

展示の一週間前に相談に来所。
自社で制作した説明だらけのパネルを
ぎっち配置する予定なので、
・来場者をブースに誘導するアイ
キャッチャーやコンセプト技術の横断
幕デザイン
・ブースに入ったお客様へのトークマ
ニュアル作成
・名刺管理アドバイス

結果

・やりがちな自社で制作した説明パ
ネルをぎっち配置していたので、
コンセプトがはっきりしない。
・文字を大きくした横断幕採用で
注目→興味→欲求（来場者の「こ
れいいね」の声はかなりあった）で
会場全体の来場者は少なかったが、
この展示ブースへの来場者は文字の
大きさと集客できた。
しかし購買までいかず



②2022年 支援内容

前年度同様制作時間足りず、
・介護保険対象の横断幕作成
・自社技術のマップや、制作過程、素
材サンプルを抜粋して壁面展示するこ
とをアドバイス
・営業用のムービー制作（厚生労働省
から認可された「リフォーム畳に入れ
替えると介護保険対象」となることを
メインでモニターで流す）

結果

アイキャッチャーの内容で昨年の来
場者を上回る。モニターで流した
（営業ムービー）の、厚生労働省認
可の「リフォーム畳に入れ替えると
介護保険対象」となる事がきっかけ
で、展示会後、大手保険会社等の取
材や記事に取り上げられたが会場で
の購買までいかず
注目→興味→欲求→記憶まで



③2023年 支援内容

・アイキャッチャー「えっこれ
畳!」の垂幕設置
・ブースの壁面はプレゼンでよく使
う「言いたいことは3つです。」にな
らない、顧客目線から見た3つの悩み解
決のパネルのみ提示
・営業用アニメーション、録画ムー
ビー制作

結果

アイキャッチャーが来場者の目に留
まり、ブースに誘客できた。余計な
ものはいっさい省き、見てほしいも
のだけを提示した。
注目→興味→欲求→記憶→行動
大口ふくめ展示会場で7件受注（購
買成立）

11. あとがき

ブース内のパネルや横断幕はすべてパワポで作成している。次回はパワポで作る視聴者を納得させるグラフィックデザインについて紹介する。

〈参考文献〉

- (1) 宮野 公樹：学生・研究者のための伝わる！学会ポスターのデザイン術，化学同人（2011）
- (2) Robin Williams：ノンデザイナーズ・デザインブック，マイナビ出版（2016）