

伝わる！チラシ・パンフデザイン 第2回 心理を利用する

NPO 法人群馬活性化企画センター 薬師寺 千尋

1. はじめに

チラシやカタログ・パンフレット（以下パンフ類）等は配布する対象や、直接手渡しする相手に手に取ってもらい、当該印刷物の目的に沿った行動を促すコミュニケーションツールである。

しかし、それらを初めて制作する担当者や、まだ制作に慣れていない作り手にとって、どのように制作作業を進めていったら良いのか戸惑うことがあると思う。どのようなデザインが良いのか、イラストや写真を入れなければならないのか、テキストの内容はどうしたら良いのか困りごとはたくさん存在する。

実はチラシやパンフ類の中には、一般に思われて

いる感性やセンスより重要な、対象者に手に取らせる仕組みや、読み進める仕組み、決定を促す仕組みが心理的に組み込まれている。下図はコミュニケーションツールを、ポジション確認のため経験的にマッピングしたものである。（図1）

2. 顧客心理階段

販売促進や営業に携わっている方はご存じであるが、この階段の一段ずつの高さはそれぞれ異なる。足がかりをたくさん作って、目的に至る行動までを行ってもらうため、顧客心理階段（AIDMA）が存在する。この章では、チラシの効果大きい受け手（以下ターゲット）の初期行動の心理を認知、興味の行動中心に述べていく。（図2）

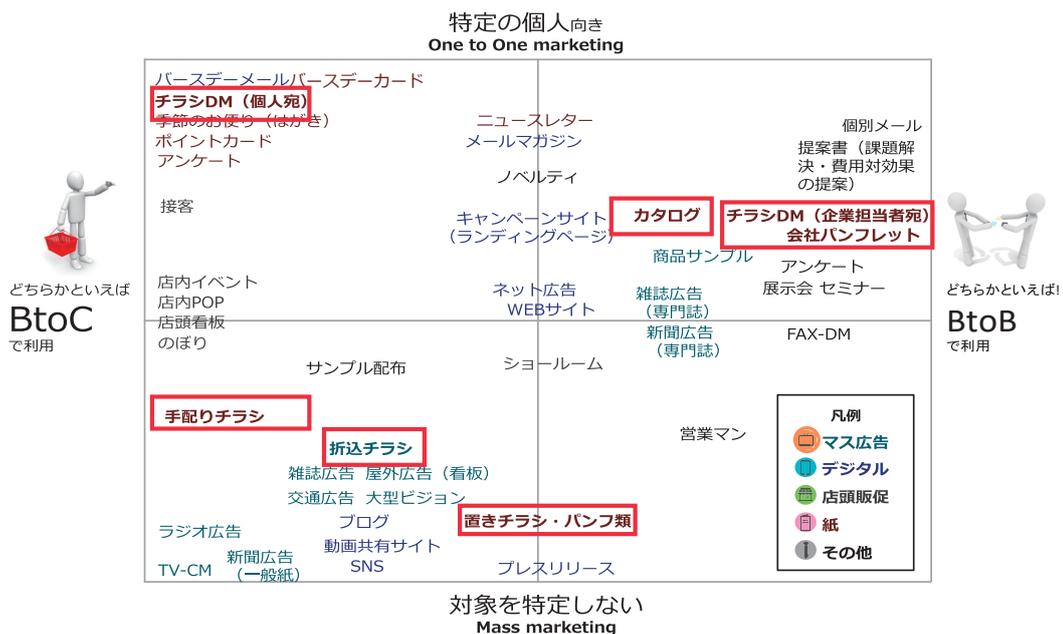


図1 チラシ・パンフ類のポジション



図2 顧客心理階段

2.1 認知の階段が高い

一番大きな困難はターゲット層に、当該告知内容が認知されていない場合である。「1：5の法則」というものがある。これは新規のお客を獲得するコストが、既存客に再購入してもらうのにかかるコストに比べ5倍かかるという法則である。

このように知られていないモノやサービスをターゲットに認知してもらうための最初の一段が非常に高い。この場合オンラインやオフラインチラシ（置きチラシ、手配りチラシ）、WEB広告、YouTube、イベントでの無料体験などをミックスして、多方面から認知してもらわなければならないので費やすエネルギーは非常に高くなる。公的機関であっても認知させる方法に大きな違いはない。このように認知してもらうために制作者側が「チラシをどのように手に取らせるか」がポイントになる。（図3）

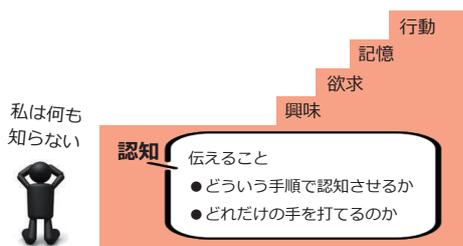


図3 認知の階段

ターゲットは当該情報についてチラシの他に雑誌記事で見たり、ネット検索して商品サイトを見たり、クチコミサイトを見て、参加を決めたり、物品を購入したりする。情報を出す方も各段階で必ず仕掛けを用意する。情報がターゲットの目に入らなかったり、少なく興味がないと、他へ流れる可能性が高くなる。

今回はチラシ1枚やパンフ類で、ちまたの同じような良い商品やイベント類の中から、自社や自分

を選んでもらうために、さまざまな心理法則や心理効果を利用する方法を一つの手として紹介する。下図は何十種類の中から抜粋。（図4）



図4 心理法則・心理効果

2.2 興味の階段も同じように高い

ターゲット層が当該告知に興味が無い場合、同じような商品はたくさんあるから別のでもいいと思っていたり、知ってはいるが、自分が買う理由がないと思っている。この場合は、ターゲットを絞って、何がいいのか、を伝えることがポイントになる。よく使われるのはお得感や、利便、便益、幸福感などを表記することである。（図5）

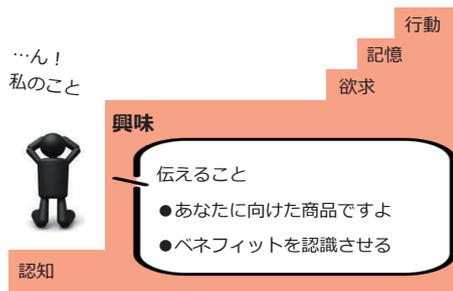


図5 興味の階段

2.3 認知・興味は第一印象が肝心

人間は、ある一つの目立つ特徴を最初に認識すると、他の構成要素まで一番目立つ特徴に引っ張られて認識してしまうことを「ハロー効果」という。例えば容姿がさわやかな雰囲気であれば中身までもさわやかで良い人だと思うのもハロー効果である。

一番簡単なハロー効果は色彩である。色彩は人の

心に働きかけ、印象を変える強い効果がある。下図の色環でも分かるように赤や黄色など波長の長い暖色系と、青や水色等が波長の短い寒色系でターゲットに与える感覚・感情は違って来る。どちらにも属さないものは温度を感じない中性色になる。(図6)



図6 色環

色彩はチラシ・パンフ類の表紙などで、どのように雰囲気(知的、にぎやか、衛生的、ゴージャス等)を表したいか考慮する上で必ず使用される。

下図「衛生週間」で寒色系を使用するとさわやかさを感じるのかすぐに分かるはずである。

また、下図の農産物直販とすぐに認識できるチラシや表紙はどちらだろうか。(図7)



図7 ハロー効果の利用

色彩やモチーフを活用する他に、視線を引きつけたり、情報を伝えるためのデザインの基本ルールを使用することによって、ターゲットの理解力や判断力を助ける働きをする心理法則の一つとして右図の「デザインの4原則」がある。(図8-1~8-6)

- ・近接：互いに関連する項目は、グループ化してまとめる役割を果たす
- ・整列：要素を意図的に配置、きれいに整列することで情報が整理され視線の流れがスムーズになる
- ・反復：特徴やデザインを作品全体で繰り返すことによりルールが明確化される
- ・対比(コントラスト)：重要な部分をはっきり見せたり、見た目にメリハリをつけ、視線を集める

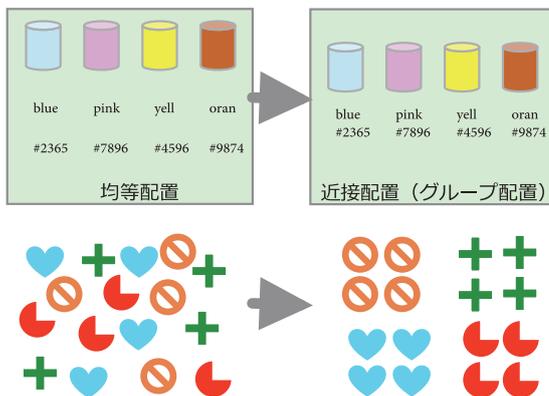


図8-1 近接：「関連する要素」を近づける

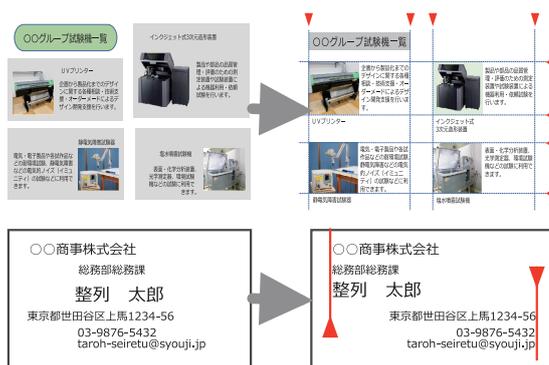


図8-2 整列：「見えない線」にそって配置する

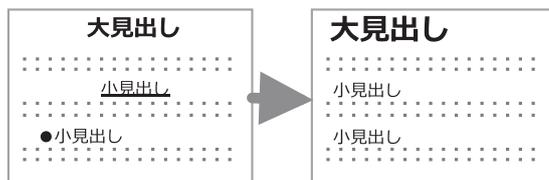


図8-3 反復1：紙面の「レイアウト」をそろえる

パンフ・カタログ・小冊子のような枚数がある時はページのスタイルを同じにする

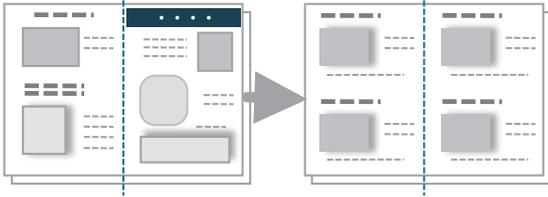


図 8-4 反復 2：各ページの「レイアウト」をそろえる



図 8-5 対比 1：何を伝えたいのか「優先度」を決める

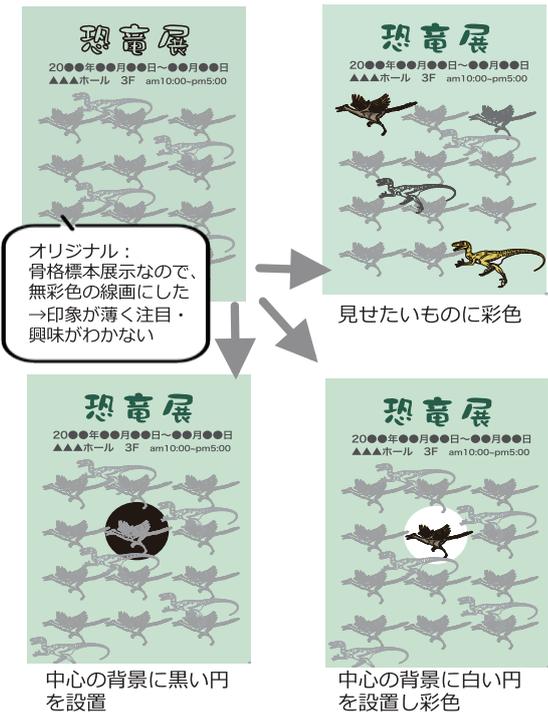


図 8-6 対比 2：何を伝えたいのか「強調」する

2.4 興味・関心を引くには特別感や表現を工夫

カクテルパーティー等で、さまざまな雑音や会話が入り交じる中で、自分の名前を呼ばれたり、興味や関心の向く話題が上がるとそこだけ際立って聞こえてくることを「カクテルパーティー効果」という。人は無意識のうちに自分に関係のある話題・関係の

無い話題を選別し、関係のある話題だけをキャッチする傾向にある。

ターゲットへのアプローチも、「あなたに向かってアピールしていますよ！」というイメージを強く打ち出す特別感を演出することで、キャッチコピーによく使われ興味・関心を引きやすくなる。

ターゲットも自分に関心が向けられていると思うと、送り手（チラシ）に好感を持ちやすくなる。さらに、イラストを配置してアイキャッチャーとして目線を引く方法もある。（図 9）

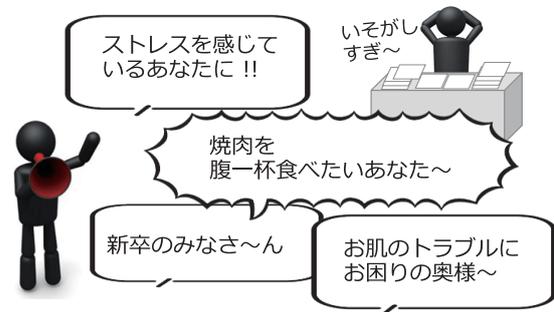


図 9 カクテルパーティー効果

実際に、講習会で受講者が制作したチラシに、カクテルパーティー効果のいくつかを応用すると、何を訴えたいのか優先順位がはっきりして、用途に応じて手に取ってもらえる確率が上がる。（図10）



図 10 カクテルパーティー効果応用

3. 欲求・記憶段階では表現を工夫する

顧客心理階段（AIDMA）の後半に出て来る感情が欲求（図11）、記憶（図12）という心理である。欲しいのだけでも購入して失敗するのは嫌だし、以前に認知している同じような他の商品やサービスを思い出して比較して、「結局、これでもなくても良い」という「他との差が見えない」という状態である。



図11 欲求段階

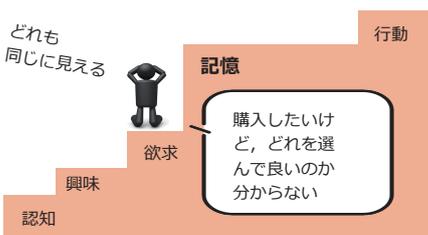


図12 記憶の階段

情報ではなく物語を伝えることで印象を強くする心理法則として「ストーリーテリング」の手法がある。単純に数字や事実という情報を伝えるのではなく物語として伝えるとイメージが鮮明になり、事実だけを伝えるより22倍記憶に残りやすいといわれ共感効果としてマーケティング手法としても活用される。（図14）

3.2 行動を起こさせる工夫

迷っているターゲットに対して、行動の階段を進んでもらうために（図15）、「あなたの決断はまちがってないですよ」という確信と安心感とを与える最後の一押しを仕掛ける必要がある。それが、専門家の判断や影響のある人の背中押しなど、顧客が自分で選ぶ手間を省いてやる。（図16）

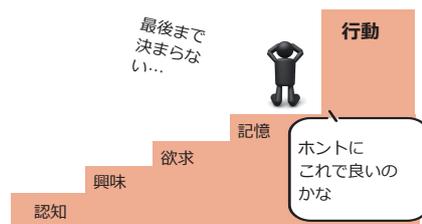


図15 行動の階段

3.1 良い記憶として残す表現の工夫

人は一次ソースから得られた情報よりも、第三者を介して伝えられた情報に信頼性を高くおき、影響力が大きくなる傾向があることを「ウィンザー効果」という。いわゆるクチコミである。（図13）



図13 ウィンザー効果



図14 ストーリーテリング



図16 権威への追従原理

4. おわりに

デザイナーでなくても心理法則・効果を利用するだけで、ターゲットの注意や関心を引くチラシができる。

〈参考文献〉

- (1) 三井 将之：サクッと学べるデザイン心理法則108, 株式会社翔泳社 (2023)