

# BUPPAN!!北海道セミナー

商品ページを 収益の出る資産 にする方法

# 自己紹介

- ・ 島野 慈宇 (シマノ ジウ)
- ・ 1982年生まれ (現在34歳)
- ・ 神奈川県横浜市在住
- ・ 2012年に副業でスタート (2014年2月に独立)
- ・ 楽天、Amazon、ヤフオクで販売  
(Amazon 60% : 楽天 30% : ヤフオク 10%)
- ・ 主に中国から仕入れ (OEM 50%、既製品 50%)

# 僕の取扱説明書

- 弱い部分を見せることをブロックする『弱音ブロッカー』を標準搭載しています。
- 適度にボッチになれる時間を与えると、自動リフレッシュ機能が発動します。
- 顔が疲れているときは、風通しの良いところでココロフィルターの清掃をお願いします。
- 基本的に破壊と再生を繰り返しています（筋肉）
- 鶏のササミかムネ肉を与えるとよろこびます。
- ダンベルを与えておけば勝手に一人で遊びます。

# 今日のセミナーのゴール

- 転売から脱却するための必要な要素がわかる。
- 魅力の伝わる商品ページの素材を集められるようになる。
- 商品ページの制作手順を理解する。

# Agenda

- ページ作りのキモ
- 商品ページ作りは料理を作るのと同じ！
- あなたの商品はどんな人によって欲しいですか？（食材を用意）
- ゴールまでの道筋 ストーリーを作る。（下準備）
- 素材は料理（ページ作り）の命！（調理）

# Agenda

- ページ作りのキモ
- 商品ページ作りは料理を作るのと同じ！
- あなたの商品はどんな人によって欲しいですか？（食材を用意）
- ゴールまでの道筋 ストーリーを作る。（下準備）
- 素材は料理（ページ作り）の命！（調理）

# 商品ページを作り込むメリット

- 転換率の向上
- 広告の効率化
- 競合商品との差別化

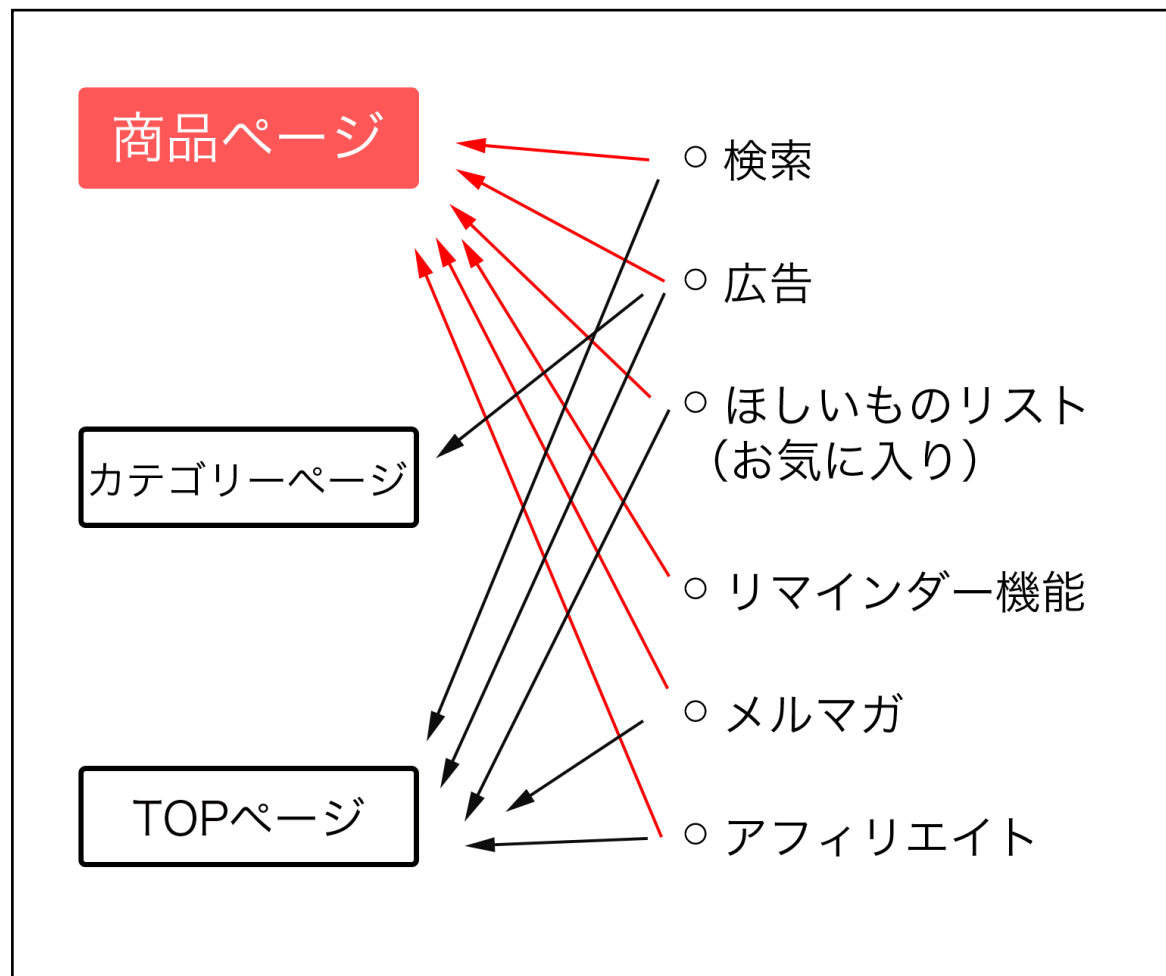
# 良い商品ページとは??

- ~~• 雰囲気の良い綺麗なページ~~
- 商品が欲しくなるページ

商品ページの役割って何だろう・・・？

- 自店舗の入り口
- 休まず働いてくれる接客スタッフ

# 自店舗の入り口



消費者が自社の商品、サービスを始めて認知する場面を考えてみると・・・

多くの場合が「商品ページ」である。

商品をより売るためには、商品ページの作り込みに注力したほうがいい。

# 休まず働いてくれる接客スタッフ

- 良い接客スタッフとは??
  - 売る人ではなく、買いたくさせる人。
  - お客さんを逃がさない。

そのためには・・・

「わかりやすく」 「安心感がある」 「想像させる」 ページ作りを心掛ける。

# Agenda

- ページ作りのキモ
- **商品ページ作りは料理を作るのと同じ！**
- あなたの商品はどんな人によって欲しいですか？（食材を用意）
- ゴールまでの道筋 ストーリーを作る。（下準備）
- 素材は料理（ページ作り）の命！（調理）

あなたは料理を作る時、どんな事を考えていますか??

- 何を作るかを決めないで料理をする人はあまりいない。
- 素材が無ければ料理にならない。
- レシピがあれば味を再現しやすい。(他人も料理しやすい)

# まず何をしなければいけないの??

- まずはレシピ（設計図）を作らないと何も始まらない。
- 思い付きで作られたページでは、商品が欲しくなるページにはなりにくい。 ※売れたとしてもそれはたまたまだけ・・・
- レシピの無い料理では、他人に作ってもらう場合、高確率で失敗する

# 商品ページの基本的な構成

トップ (キャッチ)

ボディ

クロージング

- トップ (キャッチ)

トップではターゲットに響くベネフィットを伝え、刺激を与えることが重要。商品の特性やメリット並べてしまいがちだが。ベネフィットとは商品の特性ではなく、その商品やサービスを利用することによって手に入れられる未来のことを言う。

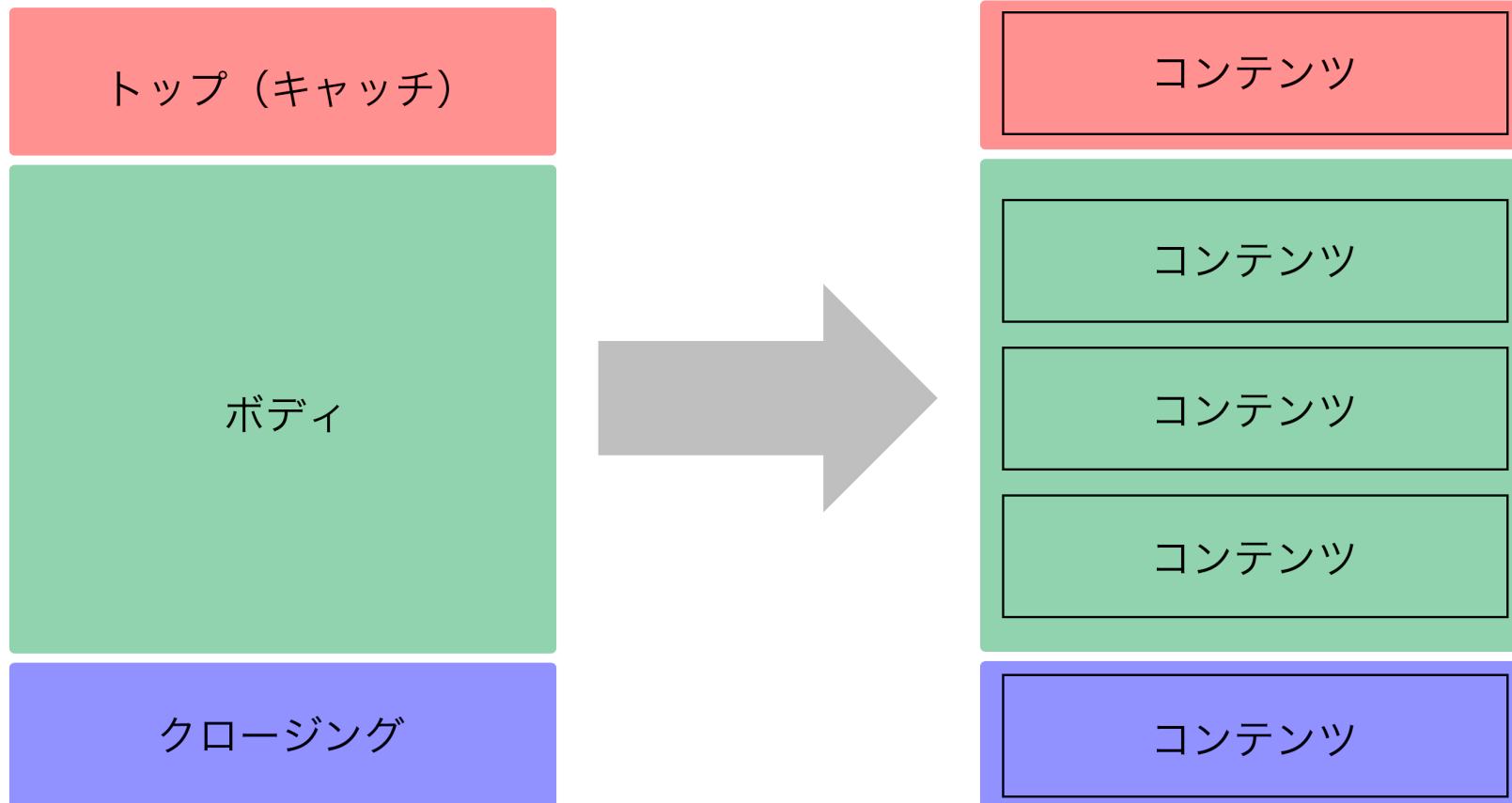
- ボディ

消費者を買う気にさせるコンテンツを中心に盛り込む。  
例えば具体的なメリットや売る側の想い、購入者の声など、購買意欲を高めるエリア。  
「結果」「実証」「安心」「信頼」  
上記の4つの要素につながるようなコンテンツで、買うための理由づけをしてあげる。

- クロージング

「今買わなくちゃ！！」と思わせる。  
オファーの内容が魅力的であればあるほどコンバージョン率が上がるため、最後のダメ押しコンテンツを盛り込む。

# さらに細かく見ていくと・・・



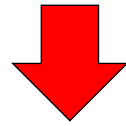
- ・各コンテンツが属性別にトップ・ボディ・クロージングに振り分けて配置されている

# Agenda

- ページ作りのキモ
- 商品ページ作りは料理を作るのと同じ！
- あなたの商品はどんな人によって欲しいですか？（食材を用意）
- ゴールまでの道筋 ストーリーを作る。（下準備）
- 素材は料理（ページ作り）の命！（調理）

まずはおさらい・・・

”モノを売るということをシンプルに分解すると”



「誰に」 × 「何を」 × 「どうやって」

どれか一つでも欠けていると物は売れなくなる

# 誰に買ってもらおうかを考える

- なぜ誰に買ってもらおうのか考えるのか？
  - 人の〇〇は多種多様。
  - 差別化のポイントを明確にする。
  - 極力ライバルの数を少なくする
- 「誰に??」 = ターゲットを絞る

# ターゲットを絞る

- ターゲット層を絞り込むときの3つの基準

1. デモグラフィック：

年齢・性別・職業などの人口統計学的な分け方

2. ジオグラフィック：

どこに住んでいるか、どのエリアで働いているかという地域的な分け方

3. サイコグラフィック：

普段何を大事に思っていて、どんな行動をしているかという心の内面的な分け方

# ターゲットを絞るときにやりがちな失敗

- 誰にでも共通する要素だけで設定してしまう
- 存在しない。もしくは極少数のターゲットを想定してしまう

# なぜこのような失敗をしてしまうのか？

- 「デモ」「ジオ」は大カテゴリーに分けること
- 「サイコ」は子カテゴリーまで絞り込むこと。
- ターゲットを明確に想定するには、複数の子カテゴリーを掛け合わせて**ペルソナ化**すること。

## ペルソナとは？

ペルソナとは、「ある商品やサービスにとって最も重要かつ象徴的なユーザー像」のこと。実在する人間かのような詳しい属性情報や趣味趣向、価値観や生活パターンを設定します。

# ペルソナを決めてみよう。

- 年齢、性別、住んでいる場所
- 仕事（仕事内容、役職）
- 生活パターン（起床時間、通勤時間、勤務時間、就寝時間、外食派or自炊派）
- 最終学歴
- 価値観、物の考え方
- 今課題と感じていることやチャレンジしたいこと
- 恋人・配偶者の有無、家族構成
- 人間関係
- 収入、貯蓄性向
- 趣味や興味の対象
- インターネット利用状況 利用時間、所持しているデバイス

# 例えば同じ35歳女性でも・・・

## A美さん（35）

- 東京都港区在住のバリバリの営業ウーマン。
- アメリカの大学院卒
- 同じ都内の目黒区にあるA社に正社員として勤務。
- 彼氏はいるが、今のところ結婚する予定は無し。
- 自分の人生は自分で切り開いていきたいと考えている。
- 同期より昇進も早く、同年代の平均収入よりも稼いでいる。（年収800万）
- よく残業で夜遅くまで仕事をしていることが多く、出張や接待で外食も多く食生活が乱れ、最近は健康に不安を感じている。
- 人と会う機会も多いため、美容にもかなりお金をかけている。
- 今後のキャリアアップの為、自己研鑽も欠かさない。

## B子さん（35）

- 神奈川県横浜市在住の働くママ
- 地元の専門学校卒
- 都内の世田谷区にあるR社にパート勤務。（年収100万前後）
- 旦那と保育園に通う子供がいる。
- 旦那さんは市内の自動車ディーラー勤務（年収500万）
- 出産を機に家庭を最優先に考えている。
- 毎日定刻に出勤し、退勤時間も決まっている。
- 雇用形態や給与より、勤務時間（残業ナシ）で働けることを重視している。
- 育児と仕事の両立で忙しく、もっと自分の時間が欲しいと考えている。
- 子供の進学、習い事に関心があり、自分のことより子供にお金を掛けたい。
- 子供の抱っこと1日中デスクワークで肩と腰が痛い。

# どこでペルソナの情報を集めるのか？

- ライバル商品や類似品の商品レビュー
  - Yahoo知恵袋
  - 雑誌、ブログ
  - 街中で人間観察
- 
- **思いついたものは全て実行してみる！**

# ペルソナが決まると・・・

- 顧客の「価値観」が自然に見えてくる。
- よりピンポイントにターゲットに響くものが何か分かる。
- ユーザー視点で意思決定できるようになる。
- 複数の担当者の間での認識の擦り合わせが簡単になる。

# もちろん自分の商品をよく知りましょう

- ターゲットを絞ったり、顧客のペルソナ化と同じくらい自分の商品を知ることも重要です。
- お客さんにニーズに響く機能、デザインなど、自分の商品からどれだけ引き出せるか？（つけられるか？）よく考えましょう。
- 自分の主観で商品を見ない。必ずペルソナの視点で商品を見よう。

# Agenda

- ページ作りのキモ
- 商品ページ作りは料理を作るのと同じ！
- あなたの商品はどんな人によって欲しいですか？（食材を用意）
- **ゴールまでの道筋 ストーリーを作る。（下準備）**
- 素材は料理（ページ作り）の命！（調理）

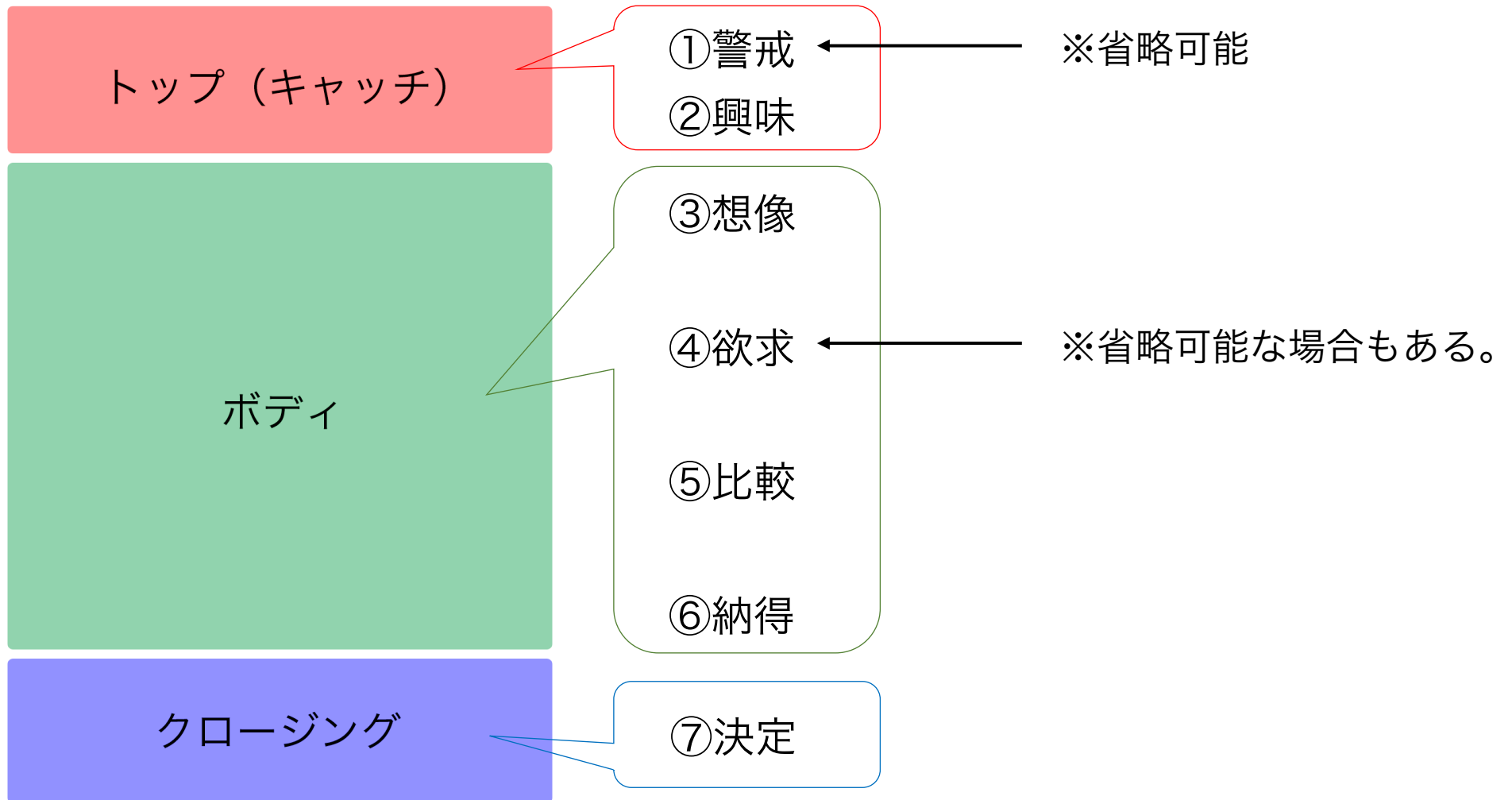
# ゴール（購入）に導くストーリーを作る

- 消費者は基本的に警戒している。
- 興味を持たなかったり、ちょっとした不安や疑問を抱くとすぐに離脱する。
- 消費者が離脱しないように、消費者の思考に沿った「構成＝ストーリー」が必要になる。

# 商品ページのストーリーの例

- ①警戒      ・ ・ ・ 初めて見る商品だな～ 見かけたことないし大丈夫かな??
- ②興味      ・ ・ ・ ん??ヨーロッパNo.1ブランド??イギリスで有名な商品なんだ～
- ③想像      ・ ・ ・ なんかパッケージもお洒落だし、今使っているやつより効果ありそう!
- ④欲求      ・ ・ ・ これ使ってみたくなってきた・・・
- ⑤比較      ・ ・ ・ 似た様な商品と比べて安いし、量もちゃんと入っている。
- ⑥納得      ・ ・ ・ 有名なあの人も薦めているし、味も美味しいって口コミあるな。
- ⑦決定      ・ ・ ・ おっ! 25%OFFのセール中だ! これに決めた!!

# 商品ページに構成に当てはめる



# ほかにもストーリーの方はたくさん

1898年～

- AIDA (アイダ)  
AIDMA (アイドマ) の法則



マスメディア広告型

2005年～

- AISAS (アイサス)  
AISCEAS (アイセアス) の法則



インターネット検索型

2010年～

- VISASの法則



ソーシャルメディア共有型

2015年～

- DECAXの法則



マスメディア広告型

# コンテンツを作るときのポイント

- 「起承転結」ではなく「結起承転」
- 「右脳にアピール」 & 「左脳を説得」
- 消費者の質問を想像する。

# 「起承転結」ではなく「結起承転」

## • 起承転結

### • 起

世の中に数ある椅子の中で、腰痛に本当に効果のある椅子って少ないですよね??

### • 承

この椅子は1からイスの形を見直し、長時間のデスクワークでも骨盤の姿勢をキープし続ける画期的な椅子です。

### • 転

骨盤の姿勢だけで本当にそんなに違うの?? と疑問に思った方もいらっしゃるでしょう。そんな方は、実際に使用された方100人の口コミをご覧ください。

### • 結

97%の方の腰痛が楽になった、その秘密は驚きの骨盤矯正力!!

## • 結起承転

### • 結

97%の方の腰痛が楽になった、その秘密は驚きの骨盤矯正力!!

### • 起

世の中に数ある椅子の中で、腰痛に本当に効果のある椅子って少ないですよね??

### • 承

この椅子は1からイスの形を見直し、長時間のデスクワークでも骨盤の姿勢をキープし続ける画期的な椅子です。

### • 転

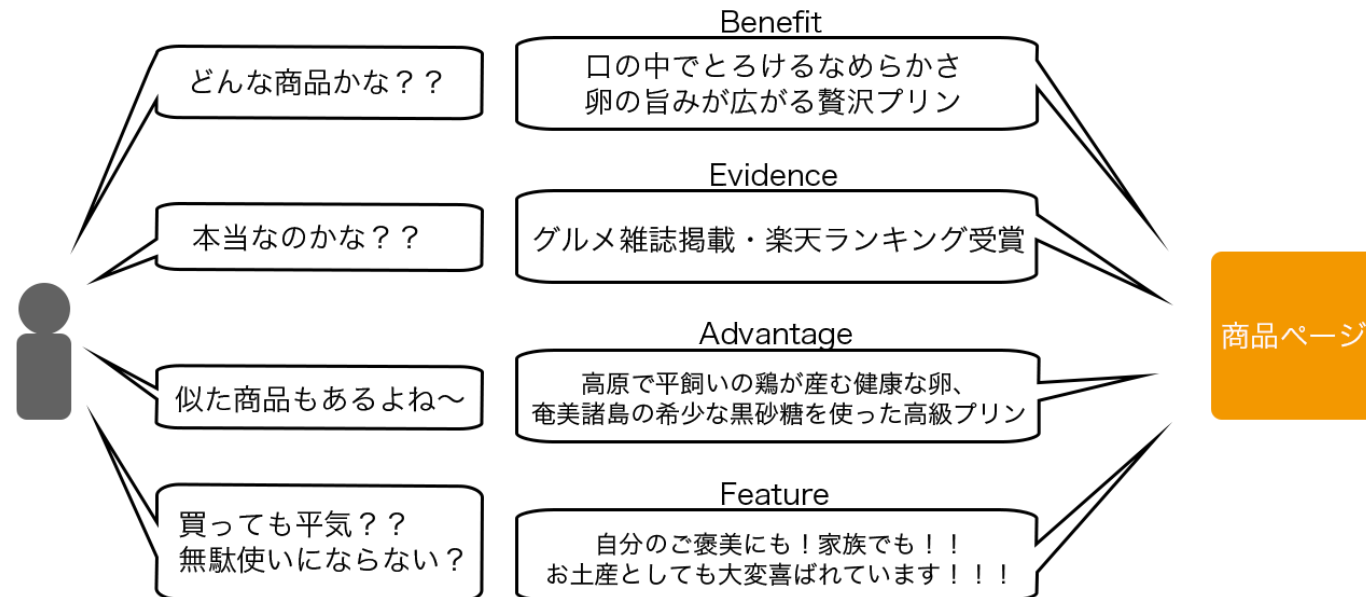
骨盤の姿勢だけで本当にそんなに違うの?? と疑問に思った方もいらっしゃるでしょう。そんな方は、実際に使用された方100人の口コミをご覧ください。

# 「右脳にアピール」 & 「左脳を説得」

- まず右脳の興味を引く  
そして冷静な左脳に「買うべき理由」を伝えていく。
- 右脳に刺激を与えてベネフィットをアピール。
- 左脳にベネフィットの証拠（Evidence）を理解させて説得する。

# 消費者の質問を想像する。

- コンテンツを作るときには、ペルソナがしてきそうな質問を必ず想像する。



# Agenda

- ページ作りのキモ
- 商品ページ作りは料理を作るのと同じ！
- あなたの商品はどんな人によって欲しいですか？（食材を用意）
- ゴールまでの道筋 ストーリーを作る。（下準備）
- 素材は料理（ページ作り）の命！（調理）

商品をよく知り、ペルソナが決まると・・・

- 目の前に料理する素材が並んでいる状態になっている。
- 料理を食べさせたい相手の味の好みがわかっている。

# 素材の良さを引き出そう。

- 素材の良さを殺さないように、調理法を間違えないようにする。
- 必ず素材一つ一つが適度に主張できるようにバランスを考える。

商品ページには何を落とし込むのか??

商品に関する情報 & ベネフィット

+

ペルソナに響く要素

||

コンテンツ

# 実際のコンテンツ画像

MULTI TRAINING  
**MULTI GYM**

6段階  
高さ調整  
可能!!

ジムにいかなくても自宅でもできる  
腕や背筋の筋トレに最適!

背筋を伸ばしてスッキリ!!  
マルチジムで体質改善

2 COLOR  
**送料無料**  
FREE SHIPPING

## パーソナルカラー

全体の雰囲気を決めるカラーのこと。

カラーが違うだけで全く異なる印象になるので意外と重要。

## 文章

情報を文字にして伝える要素。

キャッチコピーや商品説明の文章などいくつか種類がある。

画像と組み合わせて使うのが基本。

## 画像

イメージ画像や商品の詳細を説明するための画像などいろいろ種類があるが、重要なのは消費者に響く画像であること。

## レイアウト

画像やコピーの配置。

文字の目的を強調したり、あえて空間を作ることで視線を誘導するなどコンテンツ全体のバランスを整える。

# パーソナルカラー

MULTI TRAINING  
**MULTI GYM**

6段階  
高さ調整  
可能!!

ジムにいなくても自宅でもできる  
腕や背筋の筋トレに最適!

背筋を伸ばしてスッキリ!!  
マルチジムで体質改善

2 COLOR

**送料無料**  
FREE SHIPPING

## ○パーソナルカラー

商品ページ全体の雰囲気決定する要素。

主に3種類のカラーで構成するのが基本。

「メインカラー」「ベースカラー」「アクセントカラー」

各カラーの比率は25：70：5が基本。

カラー同士がケンカしないように気を付ける

# メインカラー

- ページの印象を決定づける「主役」の色。
- ページイメージを大きく左右するメインカラーは、一番最初に決めておくのが得策。
- メインカラーに使用する色を決める基準としては、ターゲットイメージに合わせた色を探す

# ベースカラー

- 最も大きな面積を占める基本となる色で、余白や背景などに用いることが多い色。
- メインとアクセントのカラーを引き立てる脇役的な立ち位置。
- 楽天・Amazon・Yahooともに、デフォルトの背景は白。

# アクセントカラー

- 全体の5%と少ない使用量ながら一番目立つ色。
- ページ全体を引き締める、ユーザーの目を引く役割がある。

# 色による印象の違い

- 赤（暖色） 

エネルギッシュ、強いインパクト、興奮、怒り、心拍数を高める色、情熱

- 青（寒色） 


信頼、安全、安心感、知的、誠実、理性、クール、清潔感

- 橙（暖色） 


親しみ、元気、楽しい、活発、活動

- 黄（暖色） 


楽観的、幸運、明るい、快活、希望、陽気、若々しさ

- 緑（中性色） 

健康的、リラックス、安らぎ、穏やか

- 紫（中性色） 

神秘的、高貴、優雅、不安、癒し

- 灰（無彩色） 

落ち着き、都会的、無機質、上品、安定

- 黒（無彩色） 

神秘、威厳、高級、極限、自信

# 文章

## ○文章

- ・ 商品の情報を文字にして伝える要素。
- ・ 商品ページでは、大きく分けて以下の二つに分類。  
「コピーライティング」「セールスライティング」
- ・ 人間は基本的に文章を読みたくない。
- ・ 商品ページの文章は情報伝えることはもちろん「読ませる」という工夫も必要。
- ・ 一番正確に情報を伝えられる反面、取り扱いが一番難しいと個人的には思う。

MULTI TRAINING  
**MULTI GYM**

6段階  
高さ調整  
可能!!

ジムにいなくても自宅できる  
腕や背筋の筋トレに最適!

背筋を伸ばしてスッキリ!!  
マルチジムで体質改善

2 COLOR

**送料無料**  
FREE SHIPPING

# 文章の目的別分類

ゆったりデザインなので  
マタニティ用としても大人気!



ゆったり~

こんなに広がる!

大きなお腹もしっかりカバーしてくれるから妊婦さんにも使いやすい、窮屈感がないので着心地が良いと大好評! 産後も普通に使えるのでマタニティウェアとして無駄になりません!

実際に着ていたスタッフも大絶賛!

産前はもちろん産後まで!

妊婦が困るのはやはり洋服。だけどこのワンピースを購入して大正解! かなり着回しがきく上に贅沢ドレープのおかげで出産直前まで着れるので、最後の最後まで大活躍でした! さらに、私は産後の授乳期にも...

アジャスターをゆるめにしておけば襟ぐり部分を胸元までぐっと下げられるので、ワンピースの上にゆったりめの服を着て、ラクラク授乳していました!  
マタニティ用には是非オススメです!



WEB制作/なっかん

- ・ 見出し (タイトル)  
そのコンテンツをひと言で表している部分。
- ・ リード (サブタイトル)  
そのコンテンツ内容を一行から二行くらいで表現している文章の説明文という感じ。
- ・ 本文  
文字通り、本文です。  
見出し、リードで書きれない情報を詳細に書いていく。

シンプルかつ簡潔な文章を心掛けるのが基本

# キャッチコピー

- キャッチコピーは興味を引くのが一番の目的。
- 文章構成でなく、視覚的な伝わりやすさも重要。
- ターゲットの心に刺さるベネフィットを意識する。
- 具体的かつ簡潔に書く。

# 秀逸なキャッチコピー

- 一目で義理とわかるチョコ
- ん~マズい。もう一杯！！
- 100人乗っても大丈夫
- 地球上で最大級の品ぞろえ
- 家は路上に放置されている
- 他人事じゃないですよ、「たにんごと」と読んだあなた
- こどもといっしょにどこにいこう？
- 駅前留学
- お値段以上ニトリ
- あなたと、コンビニ、ファミリーマート

# 売れるキャッチコピー？

- キャッチコピーは2種類
- 「イメージコピー」と「セールスコピー」

キャッチコピーの視覚的効果

冷やし中華はじめました

冷やし中華はじめました

冷やし中華はじめました

冷やし中華はじめました

冷やし中華はじめました

冷やし中華はじめました

# ジャンプ率



「ジャンプ率」とは、本文のサイズや画像などに対してタイトルや見出しサイズの比率のことです。



本文に比べてタイトルの比率が大きければ大きいほどジャンプ率が高いと言い、比率が少なければ少ないほどジャンプ率が低いといえます。

# キャッチコピーに使える代表的な型

- ターゲットを明確にする
- 不安をあおる
- 解決策を提示する
- ベネフィットを伝える
- 具体性を高める
- 簡単にできると思わせる
- 緊急性や限定性を示す

# キャッチコピーを作る6ステップ

- まずは興味を持ってもらえそうな文章を書いてみる
  - 1：できるだけ短くする
  - 2：文字のチェック
  - 3：耳馴染みの悪い言葉を入れる
  - 4：音にしてみる
  - 5：発信者を変える
  - 6：比較や逆接を使う

# 画像

MULTI TRAINING  
**MULTI GYM**

6段階  
高さ調整  
可能!!

ジムにいかなくても自宅でもできる  
腕や背筋の筋トレに最適

背筋を伸ばしてスッキリ!!  
マルチジムで体質改善

2 COLOR

**送料無料**  
FREE SHIPPING

## ○画像

- ・ 画像の種類を理解する。
- ・ 画像の綺麗さより、コンテンツの目的やイメージに沿った画像であることが大切。
- ・ キャッチコピーと同じように一番最初の情報として消費者の目に飛び込んでくる。
- ・ 良い画像のためにディレクションに力を入れる
- ・ 基本的には自分でやらない。

# 画像の種類

イラスト

グラフィック

写真



# 画像を見てどんなイメージをしましたか？



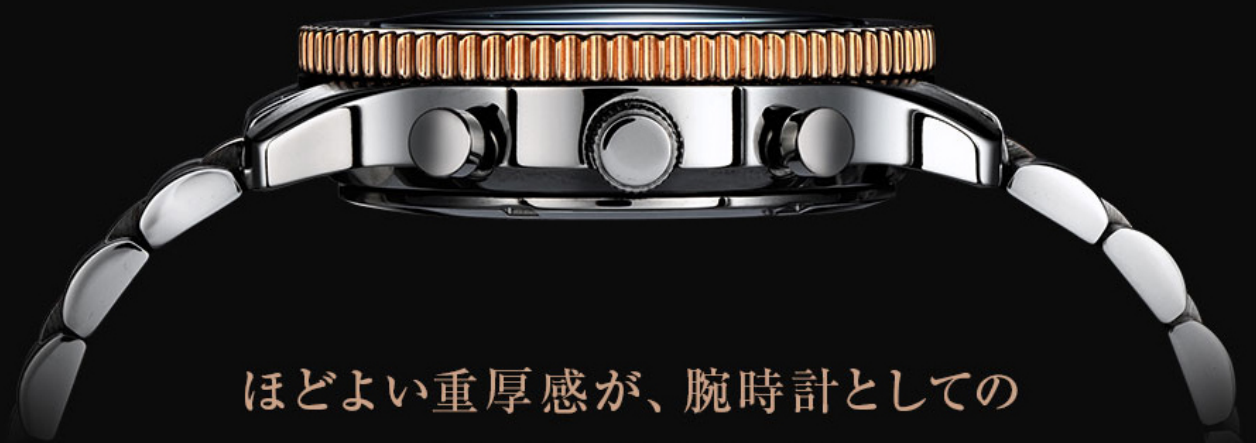
# 画像を見てどんなイメージをしましたか？

ビジネスでもカジュアルでもハマる  
圧倒的クオリティがここに。



厚み

THICKNESS



ほどよい重厚感が、腕時計としての  
存在感を際立たせる

# 「見せる」と「魅せる」

- 商品説明画像 = 「文章を具体的に见せる」
- イメージ画像 = 「イメージを魅せる」

# 撮影依頼時のチェック項目

- 商品の概要
- 商品ページの概要（全体的な統一感）
- ペルソナ
- 撮影した画像で何を訴求したいのか？ ⇒ 誘導したいユーザー心理
- 実際に消費者が見る画像サイズ
- コンテンツにした時のレイアウト
- スタジオ、ロケ地の留意事項
- 小道具や機材などの準備（モデル撮影の場合はメイク、服装も）
- タイムスケジュール

# モデル撮影のポイント

- モデル撮影は「顔出し」 or 「顔なし」
- 2種類の撮影方法を使い分ける

# 僕が自分でやらない理由



# レイアウト

MULTI TRAINING  
**MULTI GYM**

6段階  
高さ調整  
可能!!

ジムにいなくても自宅でもできる  
腕や背筋の筋トレに最適!

背筋を伸ばしてスッキリ!!  
マルチジムで体質改善

2 COLOR

**送料無料**  
FREE SHIPPING

## ○レイアウト

情報を魅力的かつ正確に伝えるための要素。

レイアウト1つでコンテンツが良くも悪くもなる。

レイアウトの基本的な考え方は

「揃える」

「余白を取る」

「まとめる」

「コントラスト」

# 「揃える」

- 揃えられるところはすべて揃える。
- 文章の~~先頭~~先頭がずれると読みづらいうえに綺麗に見えない
- 基本基本は左揃えで揃える。

# 「余白を取る」

- スライドの周囲、図の周囲には余白を取る！
- 余裕のある配置で「ニアミス」を避ける
- 枠と文字は別々に作る

# 「まとめる」

- 色を使ってグループ化
- 長めの文章はスペースを活用してグループ化する。
- 関連のある項目同士は相対的に近づける。

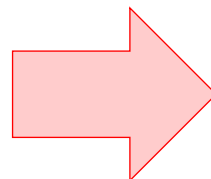
関連のある項目同士は相対的に近づける。

### お米の話

- ・ 稲の果実である籾から外皮を取り去った粒状の穀物。
- ・ 東、東南、南アジア以外では一般的に主食としている。

### パンの話

- ・ 小麦粉やライ麦粉などが原料の食品。
- ・ パンは多くの国で主食となっている。



関連のある項目同士は相対的に近づける。

### ● お米の話

- ・ 稲の果実である籾から外皮を取り去った粒状の穀物。
- ・ 東、東南、南アジア以外では一般的に主食としている。



### ● パンの話

- ・ 小麦粉やライ麦粉などが原料の食品。
- ・ パンは多くの国で主食となっている。



# コントラスト

- 重要性に応じてコントラストをつける。
- コントラストを付ける方法は  
「太字」 「色」 「サイズ」 「フォント」 「下線」

# A

Total Beauty Salon  
*Pol*  
新宿駅前 徒歩5分  
TEL 03-1234-5678

1週間の疲れをリセット  
**フェイシャルエステ**  
シミ・そばかす撃退キャンペーン  
**2,980**円(税込)  
期間限定!  
細胞レベルで肌を  
活性化。その場で  
すぐ効果を実感!

人生で一番輝く時に向けて  
**ブライダルエステ**  
ブライダル体験エステ  
**8,800**円(税込)  
・小顔コース  
・ボディトリートメント  
・デコルテケア  
・イオンパック

大人気メニュー  
**スリムボディエステ**  
初回お試しプラン  
**3,000**円(税込)  
即効!-2kgプラン(70分)  
**9,800**円(税込)

一晩ネイリストによる  
**ハンド&ネイル**  
ジュエルネイル体験コース  
**2,980**円(税込)  
・ファイリング  
・フィンガーバス  
・甘皮処理  
・トリートメント

このハガキをご持参の方  
**ALL 20% OFF**  
その他にも多数メニューを  
取り揃えております。  
お気軽にご来店ください。  
このハガキをご持参いただいた方  
限定で、全メニュー20%OFF  
させていただきます。

# B

Total Beauty Salon 予約・お問合せ  
*Pol* TEL 03-1234-5678  
受付時間/平日10:00~23:00

フェイシャル  
シミ・そばかす  
撃退キャンペーン  
**2,980**円(税込)  
期間限定!  
細胞レベルで肌を  
活性化。その場で  
すぐ効果を実感!

ボディ  
初回お試しプラン  
**3,000**円(税込)  
70分 即効!-2kgプラン  
**9,800**円(税込)  
全身の気になる部分を  
トータルケア。  
今だけの特別価格です。  
お見逃しなく!

ブライダル  
一番輝く日のために  
**8,800**円(税込)  
・小顔コース  
・ボディトリートメント  
・デコルテケア  
・イオンパック

このハガキをご持参の方  
**ALL 20% OFF**

# A

Total Beauty Salon  
*Pol*  
新宿駅前 徒歩5分  
TEL 03-1234-5678

1週間の疲れをリセット  
**フェイシャルエステ**  
シミ・そばかす撃退キャンペーン  
**2,980円(税込)**  
期間限定! 最新のレベルで肌を活性化。その場で効果を実感!

人生で一番輝く時に向けて  
**ブライダルエステ**  
ブライダル体験エステ  
**8,800円(税込)**  
・小顔コース  
・ボディトリートメント  
・デコルテケア  
・イオンパック

大人気メニュー  
**スリムボディエステ**  
初回お試しプラン  
**3,000円(税込)**  
即効!-2kgプラン(70分)  
**9,800円(税込)**

一流ネイリストによる  
**ハンド&ネイル**  
ジュエルネイル体験コース  
**2,980円(税込)**  
・ファイリング  
・甘皮処理  
・トリートメント

このハガキをご持参の方  
**ALL 20% OFF**  
その他にも多数メニューを取り揃えております。お気軽にご来店ください。  
ハガキをご持参いただいた方限定で、全メニュー20%OFFさせていただきます。

# B

Total Beauty Salon  
*Pol*  
予約・お問合せ  
TEL 03-1234-5678  
受付時間/平日 10:00~23:00

フェイシャル  
シミ・そばかす撃退キャンペーン  
**2,980円(税込)**  
期間限定! 細胞レベルで肌を活性化。その場ですぐ効果を実感!

ボディ  
初回お試しプラン  
**3,000円(税込)**  
70分 即効!-2kgプラン  
**9,800円(税込)**  
全身の気にならぬトータルケア。今だけの特別価格です。お見逃しなく!

ブライダル  
一番輝く日のために  
**8,800円(税込)**  
小顔コース  
・ボディトリートメント  
・デコルテケア  
・イオンパック

このハガキをご持参の方  
**ALL 20% OFF**

Total Beauty Salon

♡ *Bol*

予約・お問合せ

TEL 03-1234-5678

受付時間/平日10:00~23:00

ボディ

人気No.1  
メニュー

初回お試しプラン

3,000円(税込)

70分 即効! -2kgプラン

9,800円(税込)

全身の気になる部分を  
トータルケア。  
今だけの特別価格です。  
お見逃しなく!



フェイシャル

シミ・そばかす  
撃退キャンペーン

2,980円(税込)

期間  
限定

期間限定!  
細胞レベルで肌を  
活性化。その場で  
すぐ効果を実感!



ブライダル

一番輝く日のために

8,800円(税込)

- ・小顔コース
- ・ボディトリートメント
- ・デコルテケア
- ・イオンパック



このハガキをご持参の方  
ALL 20%  
OFF

# A



# B



# A



# B



# A

## フランス料理 Boire un coup

本格フレンチをランチで気軽に



細い路地に入った飲食街に、周辺の店舗とはひと味違う雰囲気を提供するフランス料理店「Boire un coup(ボワ・アン・クーブ)」があります。フランスで修行を積んだシェフが地元に戻りオープンした知る人ぞ知る名店。フランス料理って高いでしょ?というイメージがありますが、ランチは1,200円、ディナーは2,800円から。

この日のお肉メニューは、鴨もも肉のコンフィ、しよっつる  
と赤ビーマンのスープ、パンとcafe付き。古代米や野菜も  
使われていました。「普段当たり前にある食材を、フレンチ  
の技法でいつものと違った新しい味わいで楽しんで欲しい  
、非日常を伝える場ではあるけれど、気軽に料理を楽し  
んでもらいたい。」とオーナーシェフの東さんは、毎日の食事  
を作る主婦にとって、フランス料理を口にするのはまさに  
非日常。取材に伺ったランチタイムには、料理とおしゃべ  
りを楽しむ女性の姿が多くありました。女性同士集まっ

て、ゆっくり食事とおしゃべりを楽しみたい時には個室が  
便利。予約制で5名~10名が利用できます。身体が不自  
由な方や、子どもをレストランに連れて行くのは気が引ける、  
という時にも便利。ディナーはシェフが吟味したワインをは  
じめドリンクメニューも豊富。秋田の日本酒や、エーデル  
ベルグスが飲めるお店でもありお酒好きにはたまりません。  
じっくり料理を味わいながらお酒をたしなみたいときに  
ピッタリ。結婚記念日や特別な日のディナーなどにおす  
ずめのお店です。

ランチ/1200円(税・サ込)お肉・お魚からの選択、パン・  
cafe付き。ディナー/2800円~(税・サ別)前菜・主菜を数  
種類の中からそれぞれ1品選択するブリフィクスタイル。  
パン・デザート・cafe付き。



メインは肉とお魚からチョイス可能。日替わりで楽しめる。



東京都千代田区1230-0000階ビル3F  
地下鉄新大塚ビル地下車庫5分  
営業時間:11:00~21:00  
(ランチタイム:11:00~14:00)  
定休日:水曜日 駐車場:有  
03-1234-5678

# B

## フランス料理 Boire un coup

本格フレンチをランチで気軽に



細い路地に入った飲食街に、周辺の店舗とはひと味違う雰囲気を提供するフランス料理店「Boire un coup(ボワ・アン・クーブ)」があります。フランスで修行を積んだシェフが地元に戻りオープンした知る人ぞ知る名店。フランス料理って高いでしょ?というイメージがありますが、ランチは1,200円、ディナーは2,800円から。

この日のお肉メニューは、鴨もも肉のコンフィ、しよっつる  
と赤ビーマンのスープ、パンとcafe付き。古代米や野菜も  
使われていました。「普段当たり前にある食材を、フレンチ  
の技法でいつものと違った新しい味わいで楽しんで欲しい  
、非日常を伝える場ではあるけれど、気軽に料理を楽し  
んでもらいたい。」とオーナーシェフの東さんは、毎日の食事  
を作る主婦にとって、フランス料理を口にするのはまさに  
非日常。取材に伺ったランチタイムには、料理とおしゃべ  
りを楽しむ女性の姿が多くありました。女性同士集まっ

りを楽しむ女性の姿が多くありました。女性同士集まっ  
て、ゆっくり食事とおしゃべりを楽しみたい時には個室が  
便利。予約制で5名~10名が利用できます。身体が不自  
由な方や、子どもをレストランに連れて行くのは気が引ける、  
という時にも便利。ディナーはシェフが吟味したワインをは  
じめドリンクメニューも豊富。秋田の日本酒や、エーデル  
ベルグスが飲めるお店でもありお酒好きにはたまりません。  
じっくり料理を味わいながらお酒をたしなみたいときに  
ピッタリ。結婚記念日や特別な日のディナーなどにおす  
ずめのお店です。



メインは肉とお魚からチョイス可能。日替わりで楽しめる。



東京都千代田区1230-0000階ビル3F  
地下鉄新大塚ビル地下車庫5分  
営業時間:11:00~21:00  
(ランチタイム:11:00~14:00)  
定休日:水曜日 駐車場:有  
03-1234-5678

# A

## フランス料理 Boire un coup

本格フレンチをランチで気軽に



細い路地に入った飲食街に、周辺の店舗とはひと味違う雰囲気を漂わせるフランス料理店「Boire un coup(ボワ・アン・クーブ)」があります。フランスで修行を積んだシェフが地元に戻りオープンした知る人ぞ知る名店。フランス料理って高いでしょ?というイメージがありますが、ランチは1,200円、ディナーは2,800円から。

この日のお肉メニューは、鶏もも肉のコンフィ、しよつぷりと非バーマンのスープ、パンとcafe付き。古代米や野菜も使われていて、値段当たり前にある食材を、フレンチの技法でいかに違った新しい味わいで楽しんで欲しい。非日常を感じる場ではあるけれど、気軽に料理を楽しんでもらいたい。」とオーナーシェフの東さん。毎日の食事を作る習慣によって、フランス料理を口にするのはまさに非日常。食材に拘ったランチタイムには、料理とおしゃべりを楽しむ女性の姿が多くありました。女性同士集まっ

て、ゆっくり食事とおしゃべりをしたい時には個室が便利。予約制で5名~10名が利用できます。身体が不自由な方や、子どもをレストランに連れて行くのが気が引ける、という時にも便利。ディナーはシェフが特別なお酒をはじめドリンクメニューも豊富。秋田の日本酒「オーデルベルムス」が飲めるお店でもありお酒好きにはたまらない。じっくり料理を味わいながらお酒をたしなむ。ときにはピッタリ。結婚記念日や特別な日のディナーなどにおすすめのお店です。



メインは肉と魚からチョイス可能。日替わりで楽しめる。

cafe付き。ディナー/2800円~(税・サ別)前菜・主菜を数種類の中からそれぞれ1品選択するブリフィクススタイル。パン・デザート・cafe付き。

東京都千代田区1230-0000階ビル3F  
地下鉄新大塚ビル地下車庫5分  
営業時間:11:00~21:00  
(ランチタイム:11:00~14:00)  
定休日:水曜日 駐車場:有  
03-1234-5678

# B

## フランス料理 Boire un coup

本格フレンチをランチで気軽に



細い路地に入った飲食街に、周辺の店舗とはひと味違う雰囲気を漂わせるフランス料理店「Boire un coup(ボワ・アン・クーブ)」があります。フランスで修行を積んだシェフが地元に戻りオープンした知る人ぞ知る名店。フランス料理って高いでしょ?というイメージがありますが、ランチは1,200円、ディナーは2,800円から。

この日のお肉メニューは、鶏もも肉のコンフィ、しよつぷりと非バーマンのスープ、パンとcafe付き。古代米や野菜も使われていて、値段当たり前にある食材を、フレンチの技法でいかに違った新しい味わいで楽しんで欲しい。非日常を感じる場ではあるけれど、気軽に料理を楽しんでもらいたい。」とオーナーシェフの東さん。毎日の食事を作る習慣によって、フランス料理を口にするのはまさに非日常。食材に拘ったランチタイムには、料理とおしゃべりを

を楽しむ女性の姿が多くありました。女性同士集まって、ゆっくり食事とおしゃべりをしたい時には個室が便利。予約制で5名~10名が利用できます。身体が不自由な方や、子どもをレストランに連れて行くのが気が引ける、という時にも便利。ディナーはシェフが特別なお酒をはじめドリンクメニューも豊富。秋田の日本酒「オーデルベルムス」が飲めるお店でもありお酒好きにはたまらない。じっくり料理を味わいながらお酒をたしなむ。ときにはピッタリ。結婚記念日や特別な日のディナーなどにおすすめのお店です。



メインは肉と魚からチョイス可能。日替わりで楽しめる。

ランチ/1200円、ディナー/2800円~(税・サ別)前菜・主菜を数種類の中からそれぞれ1品選択するブリフィクススタイル。

東京都千代田区1230-0000階ビル3F  
地下鉄新大塚ビル地下車庫5分  
営業時間:11:00~21:00  
(ランチタイム:11:00~14:00)  
定休日:水曜日 駐車場:有  
03-1234-5678

# A



# B



# A



# B





# 東

## 夕景

昼と夜の境目。夕焼けは美しい東京の一日を穏やかに魅せる特別な時間。オレンジ色に染まる東京を一望できる絶好スポットがいくつもある。東京スカイツリー、東京タワー、高層ビル、船上、工場…。今も昔も変わらない人気の東京タワーの屋

# 京

## 紀行

台は地上 152m の高さで 360 度を見渡せる絶景スポット。眼下をのぞくと、東京のビル群をはじめ、お台場、東京湾、JR、新幹線、モノレールといった鉄道や首都高速などの交通機関の流れる光を眺めながら夕日がビル外に沈む様子をゆっくり鑑賞できる。

# A

地域とともにつくる  
町づくりフォーラム

---

講演「里山と共に暮らす地域づくり」

NPO法人産直まちづくり研究所  
1993年設立。人々の暮らしの豊かさを  
つくりだす活動を通して、地域活性化を実現す  
る。これを実現するために様々な取り組みで社会を  
変えていく。その中でも、産直まちづくりフォー  
ラム、産直や地域活性化などの問題解決  
に資する調査、調査に基いたる研究等として  
活動しています。



# B

地域とともにつくる  
町づくりフォーラム

---

講演「里山と共に暮らす地域づくり」

NPO法人産直まちづくり研究所  
1993年設立。人々の暮らしの豊かさを  
つくりだす活動を通して、地域活性化を実現す  
る。これを実現するために様々な取り組みで社会を  
変えていく。その中でも、産直まちづくりフォー  
ラム、産直や地域活性化などの問題解決  
に資する調査、調査に基いたる研究等として  
活動しています。



# A



地域とともにつくる  
町づくりフォーラム

講演「里山と共に暮らす地域づくり」

NPO法人環境まちづくり研究所  
1993年設立。人々の暮らしの向上と地域づくりの活動を目的として、地域活性化を実現するための実践的・科学的な取り組みを進めてきた。また、地域づくりの推進やまちづくりの調査・研究・実践の支援などに取り組んでいる。また、地域づくりの推進やまちづくりの調査・研究・実践の支援などに取り組んでいる。



# B



地域とともにつくる  
町づくりフォーラム

講演「里山と共に暮らす地域づくり」

NPO法人環境まちづくり研究所  
1993年設立。人々の暮らしの向上と地域づくりの活動を目的として、地域活性化を実現するための実践的・科学的な取り組みを進めてきた。また、地域づくりの推進やまちづくりの調査・研究・実践の支援などに取り組んでいる。また、地域づくりの推進やまちづくりの調査・研究・実践の支援などに取り組んでいる。





# A

Marine zakka  
**Ship** 

[www.shipzakka.jp](http://www.shipzakka.jp)




---

Tel. 123-456-7890  
 Shikakushisannkakumachi5-2-3  
 E-mail [info@mono.jp](mailto:info@mono.jp)  
**OPEN 10:00-20:00 CLOSED On Tuesday**



# B

**Ship**  Marine zakka

[www.shipzakka.jp](http://www.shipzakka.jp) 

---


**OPEN 10:00-20:00  
 CLOSED On Tuesday**

Tel. 123-456-7890  
 E-mail [info@mono.jp](mailto:info@mono.jp)




Shikakushisannkakumachi5-2-3

A

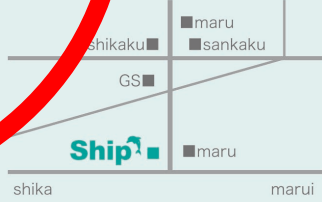
Marine zakka  
**Ship** 

[www.shipzakka.jp](http://www.shipzakka.jp)





---

Tel. 123-456-7890  
 Shikakushisannkakumachi5-2-3  
 E-mail info@mono.jp  
 OPEN 10:00-20:00 CLOSED On Tuesday



B

**Ship**  Marine zakka

[www.shipzakka.jp](http://www.shipzakka.jp)




---

OPEN 10:00-20:00  
 CLOSED On Tuesday

Tel. 123-456-7890  
 E-mail info@mono.jp



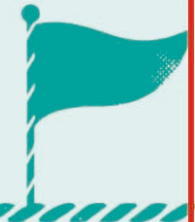
Shikakushisannkakumachi5-2-3

Marine zakka

Ship



[www.shipzakka.jp](http://www.shipzakka.jp)



Tel. 123-456-7890

Shikakushisannkakumachi5-2-3

E-mail [info@mono.jp](mailto:info@mono.jp)

**OPEN 10:00-20:00 CLOSED On Tuesday**

shikaku ■

■ maru

■ sankaku

GS ■

Ship ■

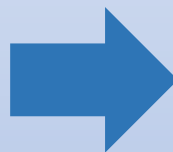
■ maru

shika

marui

## iPhone 7 専用設計

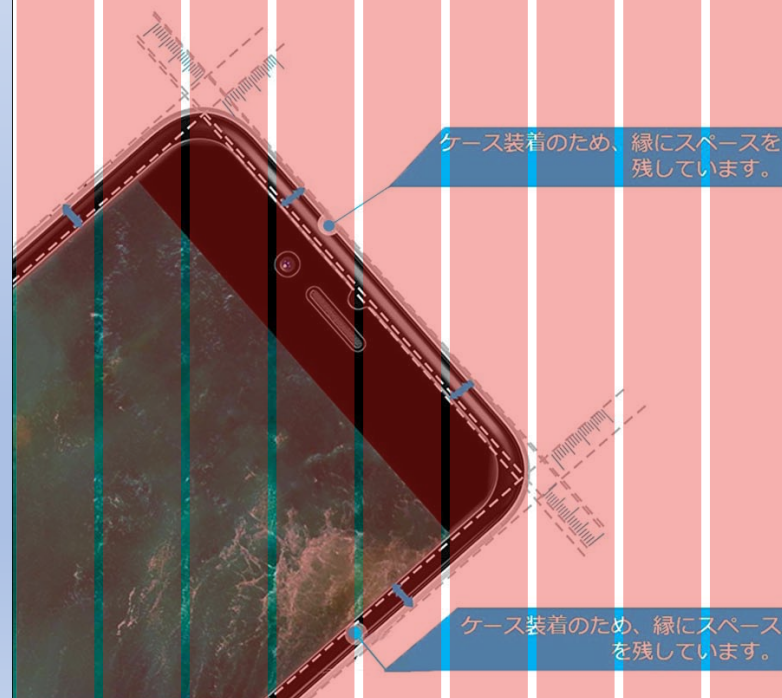
正確なレーザーカットにより、iPhone 7  
にピッタリのサイズです  
あらゆるスマホケースを装着できるよう  
曲面の縁にスペースを残しました



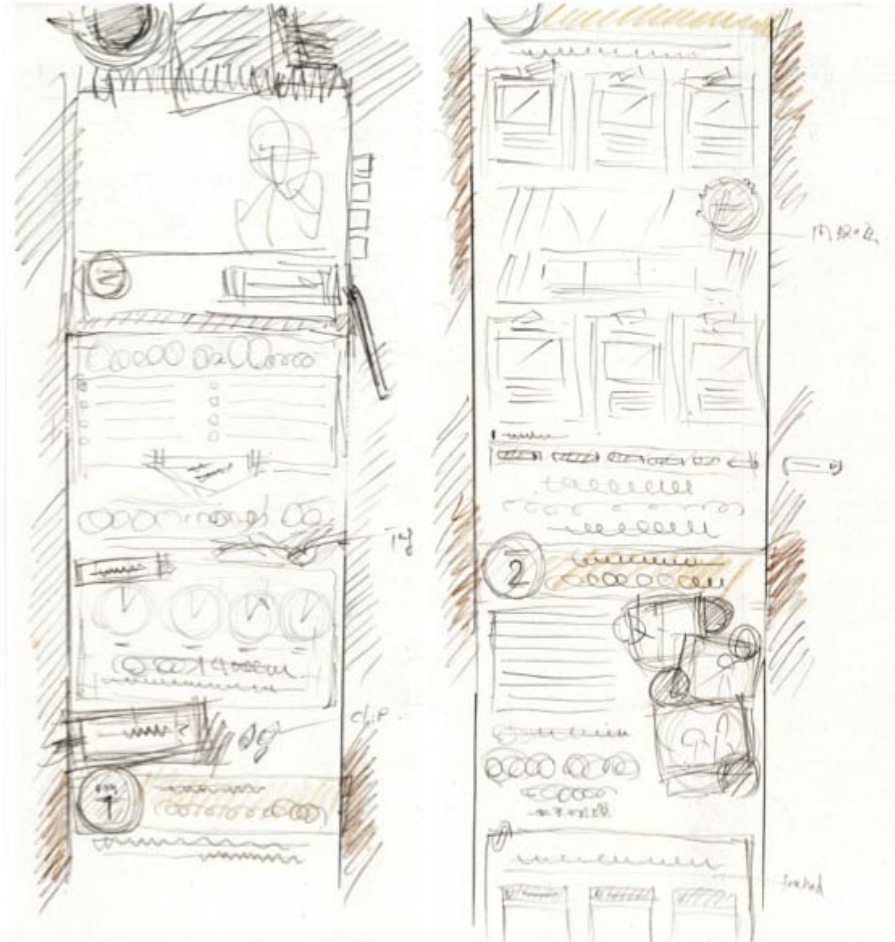
## iPhone7 専用設計

正確なレーザーカットにより、  
iPhone7にピッタリのサイズです

あらゆるスマホケースを装着できるよう  
曲面の縁にスペースを残しました



# ラフを書いてみる

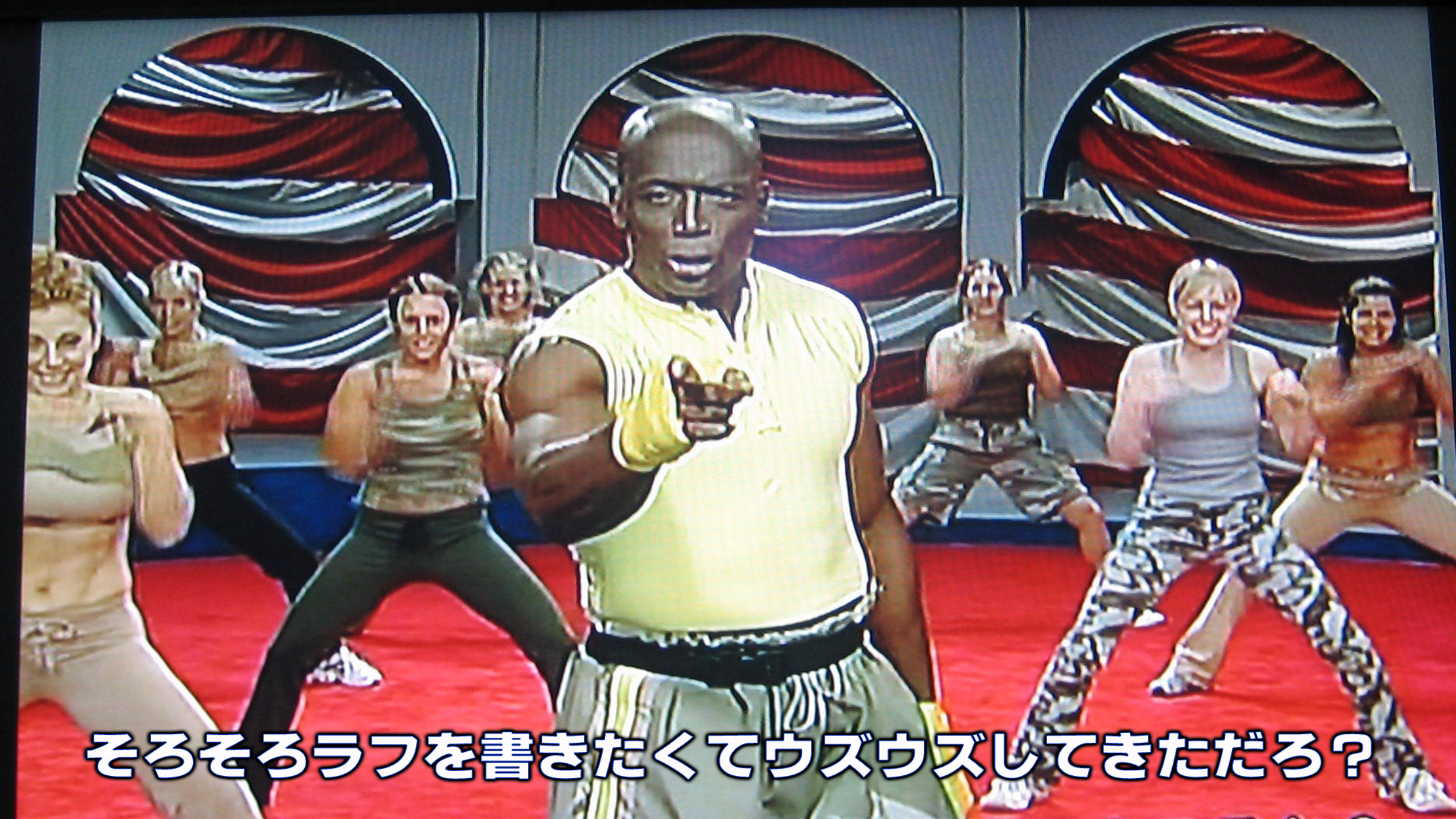


- 手書き

どこでも、誰でも、簡単に書ける。  
自由度が高い。  
デザイナーの想像力を掻き立てる。

- アプリで制作

完成形に近い雰囲気の説明できる。  
細かい部分までしっかり確認できる。  
デザイナーの感性が入り込みにくい。



そろそろラフを書きたくてウズウズしてきただろ？

最後に . . .