

【不動産販売編】 自社でバナーを作成する方向け！ 2024年トレンド概要&バナー制作チェックリスト

不動産販売のバナートレンドと掲載しておきたい項目を
初心者向けに現役デザイナーが解説

不動産販売のバナーは 物件の魅力をいかに 引き出し伝えるかを考える

不動産販売のバナーは、物件や建設予定の街並みの写真を主役とし、訴求したいポイントに優先順位を付けてデザインするのが一般的です。訴求ポイントは不動産によって変わるので、特に強みになる情報は何か、他にもユーザーにアピールできることがないかこの資料で確認しましょう。

訴求内容を実際に入れ込む時、合わせて考えたいのがデザインのトレンドです。トレンドを取り入れることで、時流にあった不動産会社だと認識されユーザーが魅力を感じる可能性が高まります。逆にトレンドに沿っていないデザインのバナーは、どんなに良い施策が記載されていても魅力が半減してしまいます。

上記を踏まえて、まずはバナーのデザイントレンドをチェックしていきましょう。

2024年 4つのトレンド ポイント

トレンドを下記の観点で見てください。

- ① 装飾
- ② フォント
- ③ 色味
- ④ キャッチコピー

不動産はターゲット層によってデザインの傾向が変わります。

ターゲットユーザーの目をより引くためにも、次のトレンドを意識してみましょう。

昨今では価格帯を問わず「物件の写真+キャッチコピー+一番の訴求ポイント」の組み合わせのデザインが多く見られます。訴求したいポイントを絞り、物件の写真を邪魔しないレイアウトにすることが重要です。

① 物件を引き立たせる 最低限の装飾

物件画像を主役と考えたときに、よく使われるのがグラデーションです。文字の背景に取り入れたり、文字自体にグラデーションをかけるとひと手間かけた今風の印象になります。

③ ターゲットに合わせて 最低限の色数で

彩度が低めの色をベースにシルバーやゴールドでポイントを置くと洗練された印象になり、白や淡い色味にすると親しみやすさを出すことができます。使用する色は2~3色に絞ると統一感が出て目移りしにくくなります。

② 高級感は明朝体、親近感・個性を出したいときはゴシック体

フォントはデザインの印象に大きな影響を与える要素です。高級感を出したい場合は落ち着いた明朝体が、親しみやすさを出したい場合は安定感のあるゴシック体が多く使われています。

④ 装飾が少ない分、 キャッチコピーで遊ぶ

物件画像を引き立たせるために装飾を最小限にすると、オリジナリティに欠けるデザインになることがあります。そんな時、昨今ではキャッチコピーを英字で飾りのように入れたり、地域名をあえて大きく置きオリジナリティを出すことで印象的なバナーになります。

不動産販売のバナーに 掲載すべき4項目

不動産販売のバナーには必ず掲載すべき情報と、
押しポイントに合わせて掲載を検討すべき情報
があります。

まずは必ず掲載すべき項目を4つご紹介します。

これから新しく作る場合は参考に、既存のバ
ナーがある場合はちゃんと記載しているか
チェックしてみてください。

もし当てはまらない項目があれば、作り直して
新たに掲載することを検討しましょう。

1

物件名もしくは
ブランドロゴ

3

キャッチコピー

2

物件の画像

4

アクセス情報

不動産販売のバナーに掲載すべき4項目

1 物件名もしくはブランドロゴ

解説

物件名に地名や有名なブランド名が入っている場合は、ユーザーの目を引きっかけにもなります。他の情報の優先順位も考慮しつつ、目立つように配置しましょう。特にインパクトのあるワードが入っていない場合は、2番目に目立つ程度に配置しましょう。

2 物件の画像

解説

不動産販売のバナーにおいて、物件の画像は主役です。高画質で物件の雰囲気が伝わる画像を掲載しましょう。画質が悪かったり、暗くて物件がよく見えない画像はユーザーに不信感を与えてしまうので注意してください。

3 キャッチコピー

解説

物件の特徴をわかりやすく説明したシンプルなコピーを掲載しましょう。不動産販売バナーは物件画像が一番目にとまるべきなので、コピーの主張は控えめにしましょう。物件の画像を邪魔しない文字の大きさ・配置を心掛けてください。

4 アクセス情報

解説

“〇〇駅から徒歩〇分”や“複数の線が通っている駅が最寄り”など、利便性をアピールできます。これらはユーザーにとって物件を選ぶ重要な判断材料の一つです。しかし最寄駅から“徒歩40分”や“バスを使う”などは地域によってマイナスな印象を持たれてしまうので、メリットかどうか確認してから掲載しましょう。

／ 推したいポイントに合わせて掲載すべき8項目

推したいポイントに合わせて 掲載すべき8項目

次にその物件の推したいポイントに合わせて掲載を検討すべき項目を8つご紹介します。

バナーはWebサイトと比べて情報が入るスペースが限られているため、載せるべき情報を取捨選択し優先順位をつけることが大切です。

1 主要駅までの所要時間

2 販売価格

3 間取り・平米 (m²)

4 全体の部屋数・階数
(集合住宅の場合)

5 方角

6 周辺施設

7 残り契約数 (あと〇部屋)

8 CTA (行動を促すフレーズ)

／ 推したいポイントに合わせて掲載すべき8項目 1-4

1 主要駅までの所要時間

解説

通勤・通学している人が物件を探す場合は、主要駅までの所要時間が気になります。最寄駅から直通で行けたり、最寄り駅に停車する電車が多いなど、メリットがある場合は積極的に掲載しましょう。

2 販売価格

解説

価格がストロングポイントの物件は特に目立たせたい情報です。その際は間取りや平米数を合わせて掲載することで「こんなに広いのに〇,〇〇〇万円！」と驚きや期待感につながります。

3 間取り・平米 (㎡)

解説

間取りや広さを売りにしたい場合は、部屋数や平米など具体的な数字を大きく目立たせて掲載してください。家族向け、単身者向けなど、ターゲット層に合わせて「2LDK」「3LDK」「ワンルーム」など記載するとよいでしょう。

4 全体の部屋数・階数 (集合住宅の場合)

解説

集合住宅の部屋数や階数で物件の大きさのイメージが掴みやすくなります。高層階であれば「眺望良好」「日当たり抜群」、低層階であれば「庭付き」など、階数に関連するメリットを強調することも効果的です。

／ 推したいポイントに合わせて掲載すべき8項目 5-8

5 方角

解説

方角を掲載することで日当たりの良さや景観を伝えられます。日当たりを重視するユーザーは多いので、窓が南向きや東向きの物件は掲載することをおすすめします。

6 周辺施設

解説

駅のほかにも近くにどんな施設があるかを掲載することで、生活の利便性をアピールできます。スーパー、病院、学校、公園などが近くにある場合、それらを明記することでユーザーにとっての「暮らしやすさ」が伝わります。

7 残り契約数（あと〇部屋）

解説

すでに物件の販売を開始しており現時点での契約数や残り戸数が少ない場合は、「残り〇〇件」など具体的な数字を提示することで物件の人気度を直感的に伝えられます。「先着〇〇名様限定」「残りわずか！」といった限定感を強調することで、ターゲットに対して早期契約を促すことができます。

8 CTA（行動を促すフレーズ）

解説

「詳しくはこちら」「今すぐ問い合わせ」「見学予約」など、次のステップを促すボタンを配置してみましょう。ユーザーの行動を明確に誘導し、コンバージョン率やエンゲージメントの向上を図ることができます。

お読みいただきありがとうございました。バナーを作る時に大事なポイントは「物件の魅力を引き出し分かりやすく伝える」ことです。訴求項目を絞りつつ、必要なポイントはしっかり押さえておきましょう。また、デザインのトレンドは日々変わっていきます。訴求内容が適していても、トレンドにそぐわない場合は見直しをおすすめします。

バナーで変更すべき点や、良くするためにできることが不明な場合はぜひプライムナンバーズへご相談ください。訴求すべきポイントの洗い出しからお手伝いいたします。



会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供します。

社名	プライムナンバーズ株式会社 PRIME NUMBERS
所在地	〒163-1107 東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階
電話番号	03 - 6276 - 0568
資本金	5,000,000円
代表者	小林 大輔
設立	2012年10月3日

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

広告運用サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

Web制作サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>