

見なきゃ損する!!

---

チラシの反応率を上げるための、ノウハウとポイント集。

---

## ① 押さえておきたい。5つのポイント！

## ② チラシ作成のコツ & ノウハウ。No.1 ~ 38

1. 文章でイメージ（視覚化）させる
2. 写真の使い方
3. ポジティブ表現
4. 時期に合った広告
5. 人は快樂よりも苦痛から逃れるのを優先させる。
6. つり理論
7. 裏の欲求を付く
8. 不安と安心のギャップ
9. 分かりやすくする
10. お客様の声
11. 数字
12. 制御装置を解除させる
13. 広告は分析することが大切です。
14. 有効期限をつける
15. “あなた”と語りかける
16. お客様の不安を取り除く
17. 希少性
18. レフトルール
19. ターゲットを絞る
20. 社会的証明
21. お客様に「えっ本当にそんなことしてくれるの？」と思わせる
22. 欠点を信頼性に変える。
23. 返報性の原理
24. 違うものと比較させる
25. 点線効果
26. 権威
27. 自分にも効果がありそう
28. お客様は確実が一番と思っている
29. イメージ広告との違い
30. おまけの威力
31. 物語で売る
32. デザインは、カッコ良ければいいというものではない。
33. 「お得感」に重点を置く
34. いろいろな配布の仕方を試してみる
35. お客様の感情に訴える
36. ふつう、知らないお店ではなかなか商品やサービスを購入しない。
37. 予算の都合で、単発でしか折込ができない場合はどうするか？
38. 文章は長くても良い

## ③ おわりに。

# 押さえておきたい。5つのポイント！

## 1. ぱっと見で、目立っているか？

まずは手に取ってもらえなければ、はじまりません。

## 2. 商品・サービスの、効能やメリットを表現しているか？

その商品・サービスを購入すると、お客様にとってどんな良いことがあるのかを表現してください。

## 3. 申込方法や問い合わせ方法は、簡単でわかりやすいか？

大きく。わかりやすくしてください。それだけで反応率が上がる場合があります。

## 4. 地図を載せる場合、見やすいものになっているか？

誰が見てもわかりやすい。親切な地図を載せてください。

## 5. チラシの結果を、計測できるようにしているか？

結果を比較検証していかなければ、選りすぐれた広告は作れません。

## 1. 文章でイメージ（視覚化）させる

チラシの文章は、お客様がその商品を使っている所をイメージできるような文章にします。例えば車を売りたい場合、チラシにこの車はエンジンが直列5気筒でナンタラカンタラと車の説明を書いても、車マニアなら意味が分かりますが一般の人には何がなんだか分かりません。ではどうするかというと、次のような文章を載せます。「高速道路で合流するときにも充分に加速するエンジンなので安心です。」このように表現すれば、視覚的にイメージしやすくないでしょうか？つまり、ただ単に商品の利点を強調するのではなく、その商品を手にしたらどのように生活が変わるのか、どのように楽しめるのかを強調し、お客様がイメージできるようにすることが大切です。

## 2. 写真の使い方

ずばり、写真はきれいなほうが良いです。なぜかというお客様はチラシに載っている写真と文章しか情報がありません。その写真がきれいか汚いかでお客様の商品に対するイメージは変わります。かといって、ただきれいなだけではだめです。人は何か新しいものを買うとき、それを使っている自分をイメージします。何が言いたいかというと、お客様自身がそれを使っている所をイメージできるような写真にしなければならないということです。テレビを売りたいと思ったら、テレビだけをチラシに載せるのではなく、インテリアやテレビ台等を一緒に写真に載せ、テレビを置いた風景をイメージさせるのです。自分の頭の中でイメージしたら、お客様はそれがどんどん欲しくなっていくのです。人が洋服を試着するのも自分が使っている姿を、よりリアルにイメージするためではないですか？

## 3. ポジティブ表現

例えば、干物を売りたいときに、ただ単に「沼津で採れたおいしい味の干物です。」と売るよりも、「沼津の職人が天気と相談しながら丹念に作り上げた産地直送のおいしい干物です。」としたほうが売れるでしょう。ただ単においしいというだけでなく、ポジティブに商品の良さを強調して表したほうが、たとえ実際は普通の干物であっても、良く売れるのです。

## 4. 時期に合った広告

時期を間違えるとどんなに良い広告でも効果はありません。例えば、塾が生徒を増やしたい場合、春ならばお客様が求めているのは「良い塾に行かせたい。」という事ですが、これが夏になると、「もっとうちの子供に合う塾があるんじゃないか？」という気持ちになっている人もいるでしょう。つまり、その時期にあったチラシを用意することが必要です。



## 5. 人は快樂よりも苦痛から逃れるのを優先させる。

多くの人は、「得したい！」ということよりも、「損をしたくない！」ということに重点を置きます。あなたはリフォームについての本を探しているときに、「知って得するリフォームの常識」とするよりも「知らないと損するリフォームの常識」とあったらどちらを選びますか？多くの人が後者を選ぶと思います。人は快樂を求めるとしてもストレスから逃れようとする力のほうが強いのです。「知らないと損するのなら知っておきたい。」と思い、知っておかなくては不安になるのですね。それをチラシにも利用して、キャッチコピーに、「簡単に○○ができるようになる方法！」というような言葉で、今まで面倒だったものが簡単にできるようになる＝(イコール) “苦痛からの開放” として、お客様の心をキャッチするのです。

## 6. つり理論

えさとなるもの、いわゆる目玉商品を用意して、それをえさとしてチラシに載せ、えさを求めてきた人についでに他のものも買ってもらう手法ですね。いわゆるついで買い作戦。これ使えます。スーパーのチラシは大体これですよ。100円ショップなんかに行っても、ついで買いでなぜかたくさん買ってしまった経験ないですか？ついで、ついでと買ってしまうんですよ。その時に、偶然にもそのお店に別の掘り出し物を発見した日には、そのお客様は、そのお店のファンになってくれる確率大ですね。

## 7. 裏の欲求を付く

人は、きれいになりたい。異性にもてたい。お金持ちになりたい。おいしいものが食べたい。有名になりたい。など、様々な欲求を持っています。例えば、車を買うときも、若い人であれば異性にもてる自動車を欲しいと思うはず。この、もてたいという裏の欲求について、「女の子に1番人気のある車です。」と売り込めば、その人はその車に興味を持つでしょう。

## 8. 不安と安心のギャップ

人は必要と思わないものには一切興味を持ちません。では、どうすれば必要性を感じてくれるのか？簡単に必要性を感じさせる方法があります。例えば、鍵を売りたいときに、「今のあなたの鍵だと、泥棒はすぐに破って侵入してきますよ。」と、具体的に不安をイメージさせます。そして不安になったお客様へ救いの手を差し出し、「でも大丈夫。この商品があればあなたの不安を安心に変えられます。」とすることにより不安と安心のギャップからその商品の評価は高まり、注文は増えることでしょう。人はストレスである不安を解消してくれるものに対して積極的になるのです。

## 9. 分かりやすくする

お客様は、サービスや商品について自分が理解出来ないと不安になり、買ってくれません。しかし、お客様が理解できないような事を平気でチラシに載せているものを良く見かけます。何故そのようなことが起こるのでしょうか？それは、その分野に長い間いると自分の常識はお客様にも常識と思い込んでしまい、無意識に専門用語を使ってしまうことがあるからです。これをしてしまうとお客様は理解できず不安になってしまいます。

チラシに載せる文章は、なるべく小学生とか中学生でも分かる言葉に直して載せることが大切です。

## 10. お客様の声

お客様の声をチラシに載せる理由の1つとして、安心させるということがあります。実は、“安心させる”ということ以外にもあるんです。どのような事かと申しますと、お客様の声の中には、「私はこんなに得しました」とか「満足しました」というように、お客様が得したことが載せられていますよね。そこが実は重要なんです。得したことを書いてある声を強調して、チラシを見ている人にも「うらやましい。」と思ってもらい、「自分も味わいたい！」という欲求を持たせるのです。お客様の声は安心感を伝えるだけでは不十分なんですね。お客様の自慢話を、もっと、もっと載せることが必要です。

## 11. 数字

価格を載せるときに注意したいのが、人は1345円とか4538円というように、数字を多く組み合わせると実際よりも値段を高く感じます。そのため1345円なら1300円に4538円なら少し高くなったとしても4600円にしてしまったほうがより安く見えるのです。数字が多いとストレスになりますが、シンプルなら安心感を与えます。ストレスがあると値段を高く感じ、安心感があれば値段を安く感じる性質を持っているようですね。

## 12. 制御装置を解除させる

人間には、「これ以上はやってはいけないな。」という制御装置が備わっています。例えば、お菓子を食べていても、「これ以上食べたら太っちゃうからやめよう」というようにです。つまり、お客様は自分にとって良くないことを行っているときは罪悪感を持つということですね。罪悪感を持ったお客様は、もうそれ以上は買ってくれません。だったら、その罪悪感をとってあげればよいのです。では、どのようにして取り除くかという、その行動は良いことですよとってあげるのです。極端な例を挙げれば、「体に良いお菓子」という風なことです。そうすることでお客様は「体によいから食べてるんだ。」「自分は良いことをしてるんだ。」と思い、罪悪感からくる制御装置がはずれて、これからも買い続けてくれるでしょう。



### 13. 広告は分析することが大切です。

広告には分析が必要です。なぜかというと反応の良かった広告と、反応の良くなかった広告とを比較検証していかなければ選りすぐれた広告は作れないからです。通信販売系の、ある企業は広告番号を問い合わせた人に言ってもらったりして、いつどの新聞に載せた広告なのかをしっかりと分析しています。それを分析することにより、より効果のあったエリアや効果のあったキャッチコピー等の情報が手に入り、それはあなたの会社だけの大切な資産になっていくのです。分析することが、反応の良いチラシを作るためには必要なことなんです。

### 14. 有効期限をつける

人は有効期限が付いていないと先延ばしにする傾向があります。今じゃなくてもいいやと思ってしまうのです。お客様がチラシを見て、「欲しい！」と一番強く思っているのはチラシを見ているまさにその時です。その時に、「後でいいや。」と思われては、そのままずーと後伸ばしになってしまい忘れ去られてしまうことも考えられます。そうならないために、有効期限を設けて、チラシを見て一番欲しいと思っているときに行動を起こさせることを狙います。

### 15. “あなた”と語りかける

“リフォームを考えている人へお知らせです”というキャッチコピーと、“リフォームを考えているあなたへお知らせです”とあるとき、あなたはどちらに心を奪われますか？たぶん後者のほうだと思います。不特定多数にメッセージを送ってもお客様は自分のことではないと思ってしまうからです。“あなた”と、直接語りかけるのです。“すべての人へ”とするよりも、“あなた”としたほうが、それを目にした人は自分に語りかけられていると感じます。読み手にしてみれば、あなた＝自分ですからね。それから、お店のターゲットが決まっている場合であれば、例えば薬屋さんが健康ドリンクを売る場合、“最近疲れが取れなくて悩んでいるあなた”というように、語り掛ける相手を絞ったほうが、そのお客様はより語りかけられていると感じてくれ、あなたのチラシに興味を示してくれるでしょう。

### 16. お客様の不安を取り除く

お客様は自分があまり知らないサービスや、商品には不安を抱きます。あなたもそうだと思います。そこで治療院の場合で考えてみます。ただ単に、腰が楽になります。安いです。親切です。というチラシを作っても良い結果は得られないでしょう。何故でしょうか？それはお客様の感情にまったく訴えかけていないからです。お客様は先生の人柄、技術がどうなのか、安心して任せられるところなのかを不安に思っているのです。

そこで、チラシに先生の顔を出して「私が施術します。」としたり、「今までのお客様の声」などを載せたほうが、お客様はなんだか優しくそうな先生だなとか、安心できる治療院だなと、感情で気に入ってくれて他の治療院よりもこの治療院を選んでくれるでしょう。

## 17. 希少性

人は、数が限られているものをとても欲しいと思います。例えば10個のまんじゅうがあるとして、そこにそのまんじゅうを欲しがる人が5人しかいなければ、何も問題ありません。1人2つずつ食べられます。しかし、それが15人いた時には、誰かが譲らない限り奪い合いが始まります。そういった性質を利用して限定何個とか夏季限定とか地域限定にして今この時でないと買えません。というふうにすることによりお客様はその商品をより魅力的だと感じるのです。予約の取れないレストランには何が何でも行きたくなるし、幻の何とかとあると食べてみたくなりますし、1日何個限定です。とあるのも食べたくなりますよね。

## 18. レフトルール

人間は右よりも左に意識が先に行く人が多いです。この習性をチラシにも活用します。

まず、左上に先に注意が行くので、そこに一番売れる人気のある商品を載せます。そうすることで、お客様はそのたくさんの人が気に入っている人気の商品を見て、「このお店は好き」と認識してくれて、他の部分も読んでくれる確率が上がるのです。

## 19. ターゲットを絞る

前を歩いている帽子をかぶっている人を振り向かせたい時に、「そのあなた」といっても自分のことではないだろうと思い、振り返ってくれませんよね。しかし、「その帽子をかぶっているあなた」とすれば帽子をかぶっている人は振り返ってくれるでしょう。それと同じことで、例えば携帯を売る場合、ターゲットを初心者に絞ったとします。そうすると、キャッチコピーは「この携帯は使いやすいですよ。」とするよりも、「初心者でも簡単に若者のように使いこなせるような携帯です。」という打ち出し方をしたほうが初心者の方には興味を持ってもらえますよね。

このように、買い手の求めているものを考えて具体的にターゲットを絞って打ち出したほうが、興味を持ってもらえる確立は上がり、集客力も上がります。

## 20. 社会的証明

人間は、みんながやっていることをしたがる生き物です。例えば、行列ができているラーメン屋には何時間も並んででもそれを食べたいし、何人かの人が道で空を見ていれば、それにつられて1人また1人と空を見る人が増えるでしょう。人間は、みんながやっているから正しい。とか、みんながやっているから自分もやりたい。と思う生き物なのです。そこを利用させていただきます。チラシの打ち出し方として、「みんな使っています」とか「今、すごく売られています」として、まずはチラシに注目してもらいます。そのように言われると、自分も使わなければ損してしまうんじゃないかと思って、つい読んじゃいませんか？



## 21. お客さんに「えっ本当にそんなことしてくれるの？」と思わせる

チラシに、USP (ユニークセールスポジション) を載せます。何のことかという、お客様に「えっそんなこと本当にやってくれるの？」と思わせることを載せるのです。例えば、有名なのはピザ屋の30分以内にお届けします。というやつです。このほかにも数ある同業者の中から、あなたを選んでもらう理由があるはず。それをキャッチコピーにして、お客様の目に付くところに使うのです。

## 22. 欠点を信頼性に変える。

天候の影響であまり形の良くないりんごを仕入れてしまい、それを売らなければならないとします。そんなときはその形の悪さを逆にポイントにして売り込みます。どのようにするかというと、「りんごを入荷しました。実はこのりんご、形があまり良くありません。しかし、味は一緒です。この時期だからこそ、この価格で販売いたします。お早めにどうぞ。」どうでしょう？

お客様は良い面だけでなく悪い面も一緒に見せられると、そのお店に対して信頼感や好感がアップするのですね。

## 23. 返報性の原理

多くの人は、何か貰ったりすると、貰いっぱなしでは気が引けてしまいます。人はお返しに、お礼を言ったり贈り物をして、その気持ちを抑えます。何かを貰ったらお返しをしなければ落ち着かない。それが返報性の原理です。それを利用します。チラシの中に「まずは無料サンプルを差し上げます」や「まずは無料体験をしてみてください。」等載せます。それら貰ったり体験したお客様は、何かお返しをせずにはいられなくなることが、多々あります。

## 24. 違うものと比較させる

例えば英会話スクールの入会を勧めたい場合、他のものに3万円を使うのだったら英会話の勉強に使ったほうがお得ですよという見せ方を。ということかという、「あなたがもし旅行好きで、月に3万円を雑費で無駄遣いしているなら、その3万円を英会話に使って、英語を少しでも習得してから旅行に行ったほうが向こうでの滞在をより楽しむことができますよ。」としたり、50万円のテレビを売りたい場合は、ただ単に50万円のテレビと聞くと高いなあと思われてしまいますので、こんな言葉載せます。「コーヒー1杯でプラズマテレビが買えます。」さらに続けて、「テレビは5年は使いますよね。今なら金利は当社が持ちます。お支払いは5年間60回払いです。ということは50万円÷60回で1ヶ月約8300円です。1日に換算すると約270円です。コーヒーを1日1杯我慢すればよいのです。」と載せるのです。コーヒー1杯と聞くと、何とかかなりそうだと思うのですね。

## 25. 点線効果

広告を作る時に、周りを実線で囲む場合がありますよね。そのときは実線ではなく点線で囲ったほうがレスポンス率が上がることがあります。なぜかという、お得な物、例えば割引券やプレゼント券はたいてい点線で周りを囲ってあり、それを切り取って使って下さい。というのが多いです。お客様は生まれてから今まで数々の点線で囲まれたお得なものを目にしているので、潜在的に点線で囲ってあるものイコールお得なものと思ってしまうのではないのでしょうか。

## 26. 権威

例えばカジュアルな服装の人と白衣を着た人が、あなたに健康についての助言をしてきたとします。あなたならどちらの言葉を信じますか。おそらくほとんどの人が白衣の人だと思います。なぜなら白衣というのはお医者さんが着る物という固定概念があるので、その人を専門家だと勝手に思い込んでしまうからです。白衣・カリスマ・評論家・研究者というのは権威の象徴ですから、自社の商品やサービスの信頼性を増したい時に利用できます。なぜなら彼らのおススメには多くの人に従うからです。なぜそのようなことが起きるのでしょうか？それは、その分野への知識が乏しければ乏しいほど、その人の言っていることに従えばリスクは少なく済むと感じているし、忙しい現代人はたくさんの物事を抱えているので、自分にとってそんなに重要なことでなければなるべくなら調べたり考えたりするのはめんどくさいと思っています。そのため人は簡単に専門家の意見を受け入れるのですね。

## 27. 自分にも効果がありそう

人は自分にとって一番参考になるのは、自分と類似した人の行動であるということを知っています。その為、チラシに写真を使うときに、あまりにきれいなモデルを使うよりも、普通にいそうな人をモデルに使ったほうが良いこともあります。あるメーカーの石鹸のCMもその例で、普通の素人っぽい人をモデルにしていました。

## 28. お客様は確実に一番と思っている

「100%の確立で1万円が当たります。」というのと、「30%の確立で2万円が当たります。」というキャンペーンを行った時、お客様はかなり高い確立で1万円当たるほうを選びます。なぜかといえば人はリスクを回避する傾向にあるからです。チラシに「今ご注文の方には抽選で〇〇を差し上げます。」とする時は、物の金額を下げてでも「今、ご注文していただいた方全員に〇〇を差し上げます。」としたほうがお客様は動くことが多いです。



## 29. イメージ広告との違い

イメージ広告というのはいわゆる大企業のチラシです。あまりおススメできない広告です。イメージ広告を行うとどんな効果が期待できるかという、例えば車のBMWの広告を見ると、かっこよくおしゃれにできています。そういう広告を見ているのは、今BMWに乗っている人や違う高級車に乗っている人、あとはいつかは乗りたいなと思っている人たちです。そういう人たちはその広告を見て、「あーやっぱりステータスを感じるなー」と思うのです。そうして次に車を買換える時も、またBMWの車を買うし、買い替えの人は「今度はBMWにしようかな。」と思ったりするのです。

しかし、これはお金の余っている大企業のお話で、小予算しかない独立したての会社や中小企業がやってもあまり効果の期待できない広告です。

## 30. おまけの威力

例えばあなたが20万円のDVDプレイヤーを買うときに、「今これを買ってくれたら、この3000円のソフトもプレゼントします。」と言われると、なぜか得した気分になりませんか？次に「今、これを買ってくれたら3000円の値引きをします。」と言われると「20万円もするものを買って、たったの3000円の値引きかよ」と思い、あんまりうれしくなくないですか？

同じ3000円のサービスなのに、なぜ感じ方が違うのでしょうか？

それは、ソフトプレゼントの場合は無料でプレゼントなので、そのソフトに対しては100%の値引きになるのに対して、値引きで3000円というのは、ほんの数%の値引きでしかないです。100%の値引きとほんの数%の値引きだと、100%のほうがうれしいに決まっています。

しかも、お店からしてみればプレゼントするソフトの価格を3000円と提示していますが、お店側からしてみれば原価はもっと安いのですから、3000円の値引きよりもコストは抑えられます。おまけというのはまさに一石二鳥のサービスなのです。

## 31. 物語で売る

物語で売る理由。それはあなたのこだわりをお客様に分かってもらうためです。ただ単にこだわりだけを前面に打ち出すと、お客様はチラシの内容を読んでくれません。だから物語で伝えるのです。こだわりが伝わればお客様は注文という行動を起こしてくれるでしょう。では、効果のある物語の作り方のヒミツをお教えします。まず、語るべきターゲットを決めます。そして、お客様のこんな声にお答えするために、この商品ができたのです。といった構造の文章を作ります。

例えば、肌に気を使っている人に語りかけるとして、今までお客様から、「まずいお茶ではなくおいしいお茶を飲んで肌美人になりたい。」という要望がたくさんありました。それにお答えするために、我が社のお茶の専門家集団が世界各国のお茶を探し回りやっと見つけました。従来の苦い漢方のお茶と違い、味も甘みがあっておいしく、しかも肌に良いという〇〇がついに発売です。といった具合です。この文章に肉付けをして文章にしてください。この作り方をすることにより、こだわりがより伝わりやすくなるのです。



### 32. デザインは、カッコ良ければいいというものではない。

えっ？カッコいいのはいいことじゃないの？と思ったあなた。それは違いますよ。なぜかといえばカッコいい=儲かるチラシではないのです。カッコ悪くたって儲かるチラシはありますし、見た目カッコよくても儲からないチラシは意味がありません。それこそお金をどぶに捨てるようなものです。わざと薄っぺらい紙に印刷して、きれいなフルカラーじゃなく1色印刷で作ったものの方が反響があることもあるのです。

### 33. 「お得感」に重点を置く

折込チラシを見ている人は、「なにかお得な情報はないかなあ」と思いながら閲覧しています。決して「カッコいいチラシはないかなあ」という視点では見ていません。安売りをする必要はないので、お客様から「お得なものを売っているのかな」というイメージを持ってもらえるようなデザインやキャッチコピーにすることをおススメいたします。

### 34. いろいろな配布の仕方を試してみる

いきなり大量に配布するのではなく、例えば2万部印刷して小分けにして5千部を4回ばらまくとか、チラシのデザインやキャッチコピーの違うチラシを5千部づつ4種作って、反応が良いチラシの必勝パターンを探るといったやり方もあります。

### 35. お客様の感情に訴える

”ジュースを3本買ったら1本サービス”というのと、”ジュースを4本買えば25%OFF”ではどちらがお得に感じますか？

まずは前者の場合、1本100円だとすると3本×100円で合計300円です。それに1本サービスなので、簡単に言えばお客様は300円で4本のジュースが買えたこととなります。そして後者の場合です、こちらも1本100円だとすると4本×100円で合計400円です。その25%OFFは400円×75%でおなじく合計300円なのです。

どうでしょう？25%offと書くのと1本サービスと書いてあるのとでは、1本サービスと書いてあるほうがお得に感じませんか？

このように言葉のニュアンス1つでお客様の感情は動かされるのです。

### 36. ふつう、知らないお店ではなかなか商品やサービスを購入しない。

人は、知らないお店ではなかなか商品やサービスを購入しようとは思いません。よっぽど安いとか、どうしても急に必要性が出た時には知らないお店でも購入しますが、そうでなければ知っているお店で購入することが多いはず。だからこそ、刷りこみ効果を得るために何度か自社のチラシ等を消費者の目に触れてもらって、近隣住民などに知ってもらうことが大切です。よく、広告は繰り返しが必要と言われます。同じ会社のテレビCMが何度も繰り返し流れるのも同じ理由です。まずは、自社の商品やサービスを知ってもらうことが大切です。また、折込を実施すると、実際に来店や購入にはならなくても、ホームページやブログのアクセスが普段の何倍にもなることもあります。チラシを見た消費者がその商品やサービスに興味を持ち、検索し、知ってくれたということです。この”知ってもらう”ということが非常に大切です。

### 37. 予算の都合で、単発でしか折込ができない場合はどうするか？

自社の商品やサービスを知ってもらうためにも、一定期間集中的に折込実施されることをお勧めいたしますが、広告予算の都合等で、単発でしか新聞折込ができない場合は、折込チラシと同時に店頭でも割引券を配布したり、のぼりや看板を派手にしたりして、新聞折込チラシと並行して消費者の目に情報が触れる販促企画を積極的に展開されることをお勧めいたします。そうすれば単発の広告でも、消費者に情報が多方面から届くようになり高い販促効果が得られると思います。

### 38. 文章は長くても良い

文章が長いとお客様に読んでもらえないのではないか？そうお考えのあなた。必ずしもそうではありません。文章が長くても面白ければお客様は読むのです。そもそも読まない人はもともと興味がないので最初から読まない人なんです。読む人は興味があるのだから詳しく書いてあればあるほど良いのです。情報が不足していると、それだけで不安になる場合があります。そのためリスクを先に感じて行動に移せなくなってしまうのです。例えば名前の書いていない飲み物が3つあって、その中の1つを飲まなければならないとする。その中の2つはどんな味かということが軽く書いてあるだけですが、もう1つのものにはノートに詳しくその味や成分、それに効果やそれを飲んだ人の感想まで書いてあるとします。あなたは間違いなくたくさんの説明がされている方を選んで飲むと思います。それに、興味があるからこそあなたはこの長い文章をここまで読んだのではないですか？

## あなたはなぜ、このファイルをダウンロードしたのでしょうか？

もしあなたが、何か特定の商品を購入したいと考えているとします。

その時のあなたは、広告の大小にとらわれずに小さな広告でも見逃さないように探すのではないのでしょうか？

何かに興味を持って、購入しようとしている人の行動はたいていこうなります。

しかしながら、買おうと思っていてもいきなり売り込まれると、欲しい物でも欲しくなくなってしまいましたか？

人間は商品やサービスを、理屈で買うのではなく自分の感情で買うのです。

例えばテレビを買う時です。まず「テレビ欲しいなあ」と感情で思い、そして電気屋さんに行きやっぱり欲しいと思う。

そこで初めて店員さんに質問して、自分の欲求を論理的に正当化（自分の考えは間違っていない）をしてから購入します。

つまり、お客様は欲しいという感情が生まれたときに初めて商品説明を求めるのです。その順番を逆にしてしまうと、

お客様は売り込まれると思います、心を閉ざしてしまう場合があります。あなたも洋服のショップなどでそんな経験ありませんか？

それはチラシでも同じことなんです。

チラシで集客をする時は、商品やサービスを売るのではなく、その商品やサービスに”興味がある人”を集めることに集中することが重要なコツなんです。簡単に言えば、商品広告ではなく、人材募集（興味がある人募集）の広告にするとということです。なぜなら、今すぐ購入してくれる人達を集める確率よりも、興味を持ってきているレベルの人達を集めるほうが、確率が高いからです。一本釣りよりも投網のほうが確率が上がるのと一緒ですね。しかも、その網の中には今すぐ購入してくれるお客様も混じっているのですから、まさに一石二鳥です。

では、どのようにして興味を持ってきている人達を集めるのか？

新聞折込チラシを使って、効果的に集める方法の一つに、情報資料やサンプル・体験コースの提供をすることが挙げられます。

一切商品の売り込みはせずに、お客様に情報資料やサンプル・体験コースの請求をしてもらうことに力を注いだチラシ内容です。

ここでテクニックを使います。

[次のページへ](#)



そのテクニックとは、提供する資料やサンプル・体験コースの”タイトルや内容”を、お客様が「それ欲しい!」「それいいね!」と思ってもらえるようなものにするということです。

例えば、リフォーム関係の会社様の場合でしたら「リフォーム会社が教えたくない5つの事」というようなタイトルですね。

決して「リフォームの基礎知識」というような読みたいと思えないタイトルにははいけません。

お客様の感情にしっかりと訴えることが大切です。

他にも、チラシでは売り込みをかけないで、チラシにある仕掛けをすることで反応が30倍になったケースがあります。

そのチラシでは一体何をしたかということ、チラシに人間くささを出したのです。

チラシに従業員の真剣な表情や笑顔を載せたり、お客様の声、お店の姿勢やこだわりを載せました。

それにより、ただ単に商品の特性と安さを前面に打ち出したチラシの場合では、2万枚撒いて1~2人くらいの反応だったのが、なんと60人ものお客様が集まったのです。

なぜこんなことが起きたのでしょうか？

それはおそらく、安心感や親近感・信頼感をチラシの中に表現したことにより、お客様に「ここなら安心。」という感情がわいてきたからだと思います。

チラシ広告作りのコツは感情です。

もし、チラシの反応が良くなかったときは、「うちのお店は有名じゃないから。」で終わらせないでください。

そのチラシがお客様の感情にマッチしていなかったからということも考えられます。

上記の事例内容は技術論です。そして、技術はすぐに身につきます。

この「チラシの反応率を上げるための、ノウハウとポイント集」を参考にさせていただき、広告効果を上げて頂ければ幸いです。