売れる！営業ツール（ホームページ・チラシ）の作り方

＜第３回＞　デザインは後。文字原稿を先に作れ！

Ｙ－プロデュース
代表　野竿　達彦

ホームページ・チラシを作る目的とは？

ホームページやチラシを制作する際、「とりあえずデザイナーに頼んでみるか」と丸投げしてしまう経営者が多くいます。

デザイナーはデザインのプロですが、マーケティングのプロではありません。たとえ見栄えよく仕上がったとしても、受注につながらない広告になってしまうケースは多々あります。

いい広告だから集客できるのではない。
集客できる広告がいい広告なのだ。

「このチラシかっこいい」「このホームページって独創的だね」そういった観点で評価する人が多いため、作り手もそこに意識が向いてしまいがちです。

しかし、いくらかっこよくて独創的なホームページやチラシができあがったとしても、営業ツールとしての目的（受注、集客）が達成できなければ、いい広告とはいえないのです。

３秒で動きを止め、１０秒でその気にさせ、１分で決断させる。

いい広告には、短い時間でお客さまの動きを止め、行動を促し、決断させてしまう力があります。そして、これこそがホームページやチラシに与えねばならないミッションといえます。

JFC 日本政策金融公庫
国民生活事業

原稿を作成する際、留意すべき4つのポイント

（１）自分中心の視点で原稿を書かない

あなたの言いたいこと＝相手の知りたいこと、ではありません。伝え方が下手な人は、お客さま視点で発信せず、自分中心の視点で発信しています。お客さまが知りたい情報を発信しましょう。お客さまが知りたいのは次の５つです。



①あなたは何を売っているのですか？
②わたし（お客さま）が受けるメリットはなんですか？
③料金はいくらするのですか？
④競合商品と比べてどうですか？
⑤あなたの会社（あなた）は信頼できますか？

広告を作る際、これらの情報を外すことがないようにしましょう。

（２）中学３年生でもわかるように書く

アップル社の前ＣＥＯ故スティーブ・ジョブズ氏は新商品のプレゼンテーションをする際、専門用語や難解な言葉を使わないことで有名でした。彼は誰にでもわかる言葉を使い、キレのイイ例えで聴衆を魅了したのです。

「この商品はとても薄いので事務所に転がっている茶封筒の中に入ってしまう」
「この商品はガムより小さくて軽い」
「この商品でＣＤライブラリーが全部ポケットに入ってしまう」

広告に掲載されている専門用語、カタカナ語はすべてチェックしましょう（どうしても必要な専門用語には解説文などを添える）。

お客さまにとって意味のわからない用語が並んでいては、商品・サービスの良さを伝える前に、理解さえしてもらえません。誰が見てもわかる言葉で情報発信しましょう。

（３）具体的で簡潔に書く

注文が入らない広告の文章は、「丁寧（冗長）」で「抽象的」な場合が多いですが、効果が出る広告の文章はいつも「具体的」で「簡潔」です。両者は相反するものではありませんので、ホームページ・チラ

シなど営業ツールを制作する際は、具体的で簡潔な文章を書くことを心がけましょう。

（４）「伝える」と「伝わる」は違う

「伝える」は、**①理解させる ⇒ ②納得させる ⇒ ③行動させる** の３段階で進んでいきます。

お客さまから「商品メリットがよくわからない」という声があった場合、最初の「理解させる」という段階でつまずいていると考えられます。まずは文章を理解してもらえるように修正しましょう（上記（２）（３）を参照）。



「商品のメリットはわかった。しかしそれが本当に役立つのかどうか腑に落ちない」という声があったとします。この場合は、商品の活用シーンがわかる情報を掲載するなどし、役立つものであることを納得してもらう必要があります。

「商品のメリットもわかったし、役立つことも納得できた。しかし購入するまでには至らない」という場合は、お客さまの背中を押すキャンペーン情報などを企画・発信し、購入へと促す必要があります。

このようにホームページやチラシから注文が入らない場合、上記のどの段階でつまずいているのかを把握した上で、対策を立てましょう。

注文がもらえる！原稿作成シート

では実際に広告の土台を作っていきます。土台とはすなわち「文字原稿（キャッチコピー、項目、本文）、写真（画像）」です。これらを作ってしまえばどんな広告にも掲載できる材料が揃うことになります。デザインは後から考えます。

また商品・サービスの強みや、お客さまへのメリットも把握することができますので、セールストークにも活用できます。次ページの「原稿作成シート」に挑戦してみてください。（１）～（10）を埋めることができれば、シートは完成です。あわせて、文字情報を引きたたせるための写真（画像）も準備していきましょう。

原稿作成シート

（１）ターゲット（見てもらいたい人は誰ですか？）

（２）落としどころ（お客さまにとってもらいたい行動）

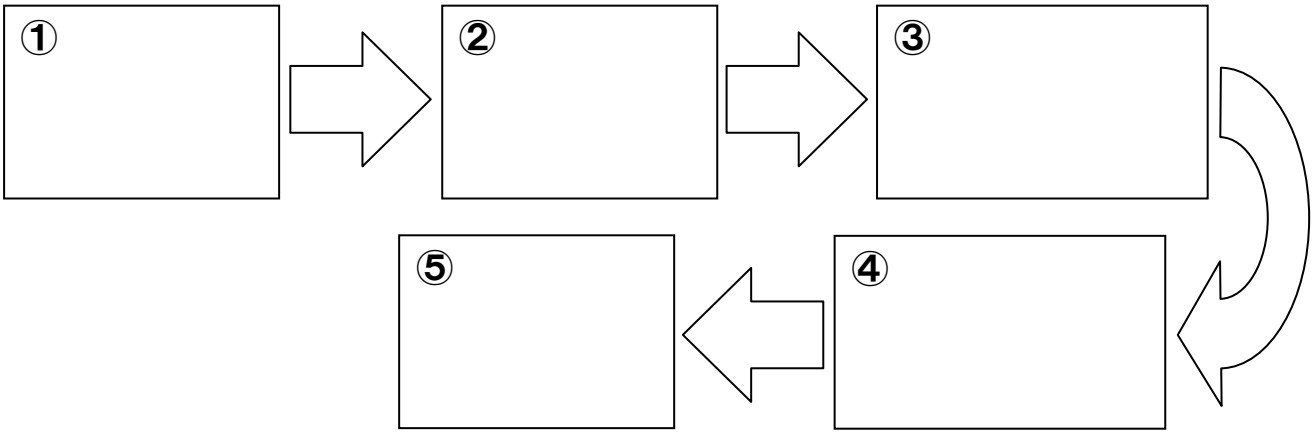
（３）注文をもらうために最重要となる4つの項目

強み（商品・サービスのセールスポイント）	**メリット**（お客さまが得られるもの）
特典（お客さまの背中をポンと押すもの）	**根拠**（競合他社に負けない強みの根拠）

（４）商品・サービス、料金の紹介

（５）お客さまの声

（６）お申込み～ご購入までのフロー



（７）よくある質問　Ｑ＆Ａ

Ｑ1

Ａ1

Ｑ2

Ａ2

Ｑ3

Ａ3

（８）代表者プロフィール（事業にかける想い）

（９）問合せ方法

TEL（受付時間）:

担当者:

メールアドレス:

（10）会社（事業所）紹介

所在地:

MAP:

交通案内:

ホームページアドレス:

◆　◇　◆　◇　◆

今回は、原稿を作ることの大切さ、留意すべきポイントについてお話ししました。次回は、受注につながる「原稿作成シート」の具体的な書き方についてお話しします。

野竿　達彦（のざお　たつひこ）

企業の圧倒的な強み（Powerful Strength）を引き出すコンサルタントとして活躍中。強みコンサルティングによるアドバイスだけでなく、実際にチラシ・ＨＰ制作までを手がけることで注文が入る広告手法に日々磨きをかけている。セミナー講師としての実績多数。