

経営 Q&A

相談に答える人

有限会社エルム・プランニング

文章コンサルタント 堀内 伸浩

売り上げアップにつながるチラシ・DM作成術

Question

個人で英会話の塾を運営しています。生徒を集めるために自分でチラシを作成して、新聞に折り込んだり、ポスティングをしたりしているのですが、あまり反応が良くありません。専門の業者さんをお願いすることも考えたのですが、予算に限りがあるため、できれば自分で作りたいと考えています。お客様の興味を引き、体験レッスンに来たくなるようなチラシを作成するにはどうしたらいいのでしょうか。ポイントや留意点について教えてください。

Answer

週末ともなれば、新聞よりも分厚いのではないかと思えるくらい、大量のチラシが折り込まれてきます。また、ポストには毎日どこかのチラシが必ず入っています。そんな中で、自店のチラシが埋もれてしまわないようにするには、どうすればいいのでしょうか。

その答えは、目立たせること……と思われがちですが、実はそうではありません。答えは、その情報を必要としている人のところに、きちんと届くようにすること。そのためには、“コトバ”が重要なのです。デザインや写真は関係ないとは言いませんが、一番重要なのはコトバです。

そこで、今回はチラシ・DMを作成する前に知っておきたい基礎知識と、実際にチラシ・DMを作成する際の手順やポイントについて、“コトバ”を中心に解説していきます。



日本政策金融公庫
国民生活事業

■ チラシ・DMを作成する前に知っておきたい基礎知識

平均的な反応率とは？

最初に、誤解のないように、言葉の定義をしておきたいと思います。

まず「チラシ」ですが、これは不特定多数の人に向けて配布するチラシで、新聞に折り込んだり、ポスティング（家庭の郵便受けに直接投げ込んでいく方法）をしたりして配布するものです。

次に「DM（ダイレクトメール）」ですが、こちらは「既存のお客様」に送るものと、「不特定多数の人」に送るものがありますが、今回は後者の「不特定多数の人に送るDM」を念頭に置きながら話を進めていきたいと思います。

突然ですが、質問です。

あなたはチラシ・DMの平均的な反応率をご存知ですか？

実は、この反応率を知っておくことはチラシやDMを作成する上でとても重要です。なぜなら、これが分かっていると、自社のチラシ・DMの反応率がいいのかどうか判断できないからです。

反応率が平均より上なのに「ぜんぜんダメだ！」と落ち込んでいたり、逆に平均より下なのに「こんなもんだらう」と満足していたりという話をよく聞きます。ぜひここで平均的な反応率というものを知り、自社のチラシ・DMを見直すきっかけにしてくださいと思います。

< 平均的な反応率 >

- ▶ DM・チラシ（不特定多数の人を対象） ⇒ 0.5 ~ 1.0% 程度
- ▶ Fax DM（不特定多数の人を対象） ⇒ 0.1% 程度
- ▶ DM・チラシ（既存の顧客を対象） ⇒ 5.0 ~ 15.0% 程度

もちろん、業種や部数により違いはありますが、一般にはだいたいこれくらいが目安と言われています。まずはこれらの数字を目安として、自社のチラシ・DMがどれくらいのポジションなのかチェックしてみてください。

ただし、ここで一つだけ声を大にして付け加えておきたいことがあります。それは、今ご紹介した反応率はあくまで一つの目安であって、重要なのは「そのチラシ・DMの費用対効果はどうなっているのか？」ということです。



日本政策金融公庫
国民生活事業

仮に、チラシの反応率が0.1%だったとしても、そのチラシから発生する売り上げが、チラシの作成にかかる費用を上回っていれば、そのチラシは継続すべきだといえます。もちろん、内容の見直しは必要かもしれませんが、反応率が平均値を下回っているからという理由だけで、チラシをやめるという判断はしないようにしてほしいと思います。

逆も同じで、たとえ反応率が平均値を上回っていたとしても、そのチラシから発生する売り上げが、チラシの作成にかかる費用を下回っているのであれば、そのチラシは大いに見直すべきだと言えるでしょう。

要するに、チラシにしてもDMにしても、あるいは雑誌等の広告にしても、費用対効果を考えることが重要であって、そのためには、どの売上がどのチラシやDMから発生しているのかを、ある程度把握できるようなシステムを作っておく必要があるのです。

メリット・デメリット

チラシ、DM、FaxDM、新聞広告、雑誌広告、タウン誌・フリーペーパー・クーポンマガジン広告、テレビCM、ラジオCM、交通広告（電車の中吊りなど）、インターネット広告……など、世の中にはいろんな宣伝方法や広告媒体があります。これらの中で、チラシ・DMのメリット・デメリットは何なのか？ 以下に主なものをまとめましたので、まずはその特性を知ったうえで、宣伝方法としてチラシ・DMを選択するかどうかを考えるようにしましょう。

<チラシ・DMのメリット・デメリット>

メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none">① 作ろうと思えば、自社でも作れる② 比較的安価で始められる③ 配布エリアを絞り込むことができる④ 配布部数を自由に設定できる⑤ 配布時期（曜日）を自由に設定できる⑥ 紙面のサイズを自由に決められる⑦ 家庭や企業のポストにダイレクトに届けられる（DM） など	<ul style="list-style-type: none">① 新聞折り込みチラシの場合、他のチラシの中に埋もれてしまう可能性がある② 広範囲に展開すると、コストがかかる など



必ず事前にテストをする！

チラシ作りにおいてよく聞く失敗談が、「30万枚作って配布したけれど、全然反応がなかった」というものです。確かに、大量に印刷すれば、チラシ1枚当たりの単価は下がります。だからといって、反応があるかどうか分からないチラシをいきなり30万枚も印刷するのは、リスクが大き過ぎます。特に、創業企業をはじめ経営資源の限られた小企業にとっては、死活問題にもなりかねません。

したがって、チラシを作る場合は、いきなり大量に印刷するのではなく、まずは内容を変えた何パターンかのチラシを1,000部くらいずつ印刷・配布してみて、反応の良かったものを大量に印刷するという2段階のステップを踏むことをおすすめします。1種類の場合も、まずは100~1,000部をプリンターやコピー機などで印刷し、ポスティングして反応を確かめてから、大量に印刷するというステップを必ず踏むようにしてください。

■ チラシ・DM作成のポイント

ここからは、実際にチラシやDMを作成する際のポイントについて解説していきます。

ポイント1：目的を明確にする

チラシ・DMを作る際、多くの人が見落としがちなのが、チラシ・DMを作る「目的」です。要するに、何のためにそのチラシ・DMを作るのかということです。「そんなの売り上げを上げるためじゃないか！」という声が聞こえてきそうですが、それでは漠然とし過ぎています。では、どんな目的がいいのかというと、


このチラシ・DMを見てくれた人に、どんな行動をとってほしいのか？

を具体的にすることです。

例えば、チラシ・DMを見てくれた人に「来店してほしい」とか、「資料請求をしてほしい」とか、「注文の電話をしてきてほしい」といったことです。モノによっては、いきなり「注文の電話」はハードルが高過ぎるかもしれません。したがって、「どんな行動をとってほしいか」を考える際は、「自分が逆の立場だったら、いきなり注文するだろうか？」というように客観的にイメージしてみましょ。できれば、第三者の意見を聞いてみることをおすすめします。



日本政策金融公庫
国民生活事業



ポイント2：ターゲットを明確にする

目的が明確になったら、次にやるべきことは、ターゲットの明確化、つまり誰に向かって書くのかということです。

ここで注意すべきは、「20代の男性」とか「主婦」といった漠然としたものではなく、「〇〇でお困りの30代の女性」「〇〇でお悩みの主婦」「〇〇したい学生」というように具体的にすることです。特に、重要なのは、「〇〇でお困りの」「〇〇でお悩みの」「〇〇したい」という部分。多くの商品やサービスは、お客様の悩みや問題を解決したり、夢や希望を叶えたりするものであるケースが多いので、そこを意識してターゲットの絞り込みを行うことが重要です。

チラシ・DMを作る前に、あなたが扱っている商品やサービスは、

- 🎯 お客様のどんな悩みや問題を解決してあげることができるのでしょうか？
- 🎯 どんな夢や希望を叶えてあげることができるのでしょうか？

この質問の答えを考えてみてください。そうすればターゲットを明確にすることができますと思います。



ポイント3：USPを明確にする

次はUSPの明確化です。USPとは、「ユニーク・セリング・プロポジション」とか、「ユニーク・セールス・ポイント」と呼ばれるもので、一言で表現すると「独自の売り」です。これが明確になっていないと、ターゲットの琴線に触れるようなアピールができませんし、他社との差別化もしにくくなります。ちなみに、USPを考える際には、以下の質問に答えてみるといいでしょう。

- 🎯 競合他社がたくさんある中で、なぜお客様はわざわざあなたの会社の商品やサービスを買わなければいけないのでしょうか？
- 🎯 既存のお客様は、競合他社がたくさんある中で、なぜわざわざあなたの会社の商品やサービスを買ってくれているのでしょうか？

答えが見つかったら、それをチラシ・DMでアピールしましょう。もし、分からない場合には、お客様に直接聞いてみることをおすすめします。自分のことは自分ではなかなか分からないものです。



ポイント4：チラシ・DMに書くべき内容を決める

ターゲットとUSPが明確になったら、次はチラシ・DMに書くべき、その他の要素のピックアップです。多くの方は、自分のアピールしたいことや自分に都合のいいことだけを書く傾向がありますが、重要なのは、「お客様の知りたいこと」にどれだけ応えられるかということです。

「もし、自分がお客様の立場だったら、どんな情報が知りたいか？」という視点で、項目をピックアップしてください。この作業も、できればターゲット像に近い人に聞いてみるといいでしょう。ホームページなどで、Q&AやFAQ（よくある質問）のページを見たことのある方も多いと思いますが、あのようなQ&Aをチラシにも載せるイメージです。

ポイント5：「共感」「納得」「信用」を意識する

さらに、チラシ・DMの内容を考えるにあたっては、「共感」「納得」「信用」という3つのキーワードを意識する必要があります。なぜなら、これらのキーワードがお客様が何らかのアクションを起こすきっかけとなるからです。

「共感」だと、例えば「かつて自分も同じようなことで悩んでいました」といった開発者や販売者の体験談が書かれていると、共感を得やすくなります。ほかにも、商品開発時の苦労話や、その商品にかける熱い思い、さらにはお客様が得られるメリットやベネフィットなども、「共感」を生む要素といえるでしょう。

▼メリットの例

この を使うとこんなことが・・・

- ① 洗剤を注いで水をかけて磨くだけ。使い方がとても簡単！
- ② 排水口のつまりを未然に防ぐことによって、トータルコストを軽減
- ③ 1日あたり200円のコストで、きれいなお店を維持できます（1ヶ月4回で1.5L使用時）
- ④ グリストラップ専用ですが、その他油污れ用としても使えます。
- ⑤ 強力な洗浄力がある洗剤ですが、人畜無害で安全
- ⑥ 毎日お手入れしなくてもOK！1週間に1回で手間いらず。スタッフに笑顔が溢れます

「納得」に関しては、例えば、値段が相場よりも高い（安い）理由や、商品・サービスの品質が優れている証拠（科学的データなど）などを示すことによって、お客様の「なぜ？」にきちんと答えることです。

「信用」については、専門家の推薦文、お客様の声、マスコミ掲載記事、売り手の顔写真、リスクやデメリットの開示、宣言、活動方針（約束）などのようなものがあります。



▼活動方針の例

■5つの活動方針■

1. [] は、しつこい訪問販売や電話による勧誘等は一切行いません
2. 消費者が不利な契約を締結させられないように、請負業者さんには [] の指定する契約書を使用させていただきます
3. お客様と業者さんとの間のトラブルを未然に防ぐため、見積り提示から、着工、完工、引き渡しまで、 [] のスタッフがすべて立ち会います
4. 工事内容に問題がないかを確認するため、完工後3カ月、6カ月、1年の計3回、 [] のスタッフが点検を行います
5. 一般消費者の方々にリフォーム被害に遭わないための知識を身につけていただくために、毎月1回無料セミナーを開催し、情報提供に努めます

ポイント6：キャッチコピーで興味を引く

お客様の興味を引くためには、キャッチコピーが非常に重要です。そして、キャッチコピーには「売れるキャッチコピー7つの法則」というものがあります。要するに、これら7つの法則にのっとっているキャッチコピーは反応が良いのです。7つの法則の概要は以下の通りですので、参考にしてください。

第1法則：「エッ？」の法則

「えっ、なんで？」と思わせて、お客様をひきつける。

【例】「マズイ、もう1杯！」 「まだ家は買うな！」

第2法則：「ドキッ！」の法則

「ドキッ！これって私のことじゃない」と思わせる。

【例】「リンゴをかじると歯茎から血が出ませんか？」「〇〇でお悩みの方へ」

第3法則：「ン？」の法則

「ン？ 何それ？」と思わせて興味をひく。

【例】「ご存知ですか？あなたの街の市民葬」

第4法則：「へえ～」の法則

「へえ～、売れてるんだ！じゃあ、買ってみるか」という気にさせる。

【例】「いま売れてます！」



日本政策金融公庫
国民生活事業



第5法則：「ホンネ」の法則

ホンネを出すことによって興味を引く。

【例】「私も最初は疑っていましたが。でも、今では手放せなくなっちゃったんです」



第6法則：「ナンバー」の法則

数字を入れることによって興味を引き、印象に残るようにする

【例】「7,998人が認めたコピーライティングの教科書」



第7法則：「キーワード」の法則

そそるキーワードを組み込むことで興味を引く

【例】興味を引くキーワード：「裏ワザ」「秘伝」「理由」「損をしない」「トクする」「簡単」「ラクラク」など

背中を押すキーワード：「今だけ」「限定」「先着」「特別」「割引」など

これらの法則については、拙著『「書く」マーケティング～商品・サービス・自分を売り込む』（明日香出版社）で詳しく解説していますので、ご興味のある方はそちらをご参照いただければ幸いです。

以上、簡単ではありますが、チラシ・DMを作成する際のポイントなどについて解説してきました。創業間もない企業にとってもチラシ・DMは、売り上げアップを図る有効なツールといえますので、ぜひ活用していただきたいと思います。また、巻末にチラシ・DMのチェックリストをつけておきましたので、チラシ・DMを作ったら一度このリストでチェックしてみてください。

堀内 伸浩

(ほりうち のびひろ) (有)エルム・プランニング 代表取締役 / 文章コンサルタント



1965年元旦生まれ。奈良県出身。同志社大学卒業後、食品メーカー、企画編集会社を経て、30歳でマーケティングライターとして独立。現在は、主に中小企業や個人事業主を対象とした「チラシDM文章添削塾」と「堀内チラシDM研究会（通称：ホリ研）」を主宰する傍ら、さいたま市産業創造財団のチラシDM相談員、企業のビジネスメール研修講師などを務めている。主な著書に『「書く」マーケティング』『書いて売れ！』『あたりまえだけどなかなか書けない文章のルール』『ビジネスが加速する！すごい名刺』『最初の3秒で心をつかむビジネス文章術』『成功する！「ビジネスメール」入門』などがある。

(有)エルム・プランニング

URL : <http://www.elm-p.com>

E-mail : info@elm-p.com



日本政策金融公庫

国民生活事業

チラシ・DMチェックリスト

■ このツールの目的は？

- お客様にどんな行動を取ってほしいのか？
- それが伝わっているか？

■ ターゲットは誰なのか？

- ターゲットは明確になっているか？
- ターゲットが絞り込まれているか？

■ USP（独自の売り）は何なのか？

- 「売り」の差別化はできているか？
- 「売り」は明確になっているか？
- 「売り」は分かりやすいか？
- あなたでなければいけない理由は書いてあるか？

■ ツカミ（キャッチコピー）はあるか？

- そのツカミはターゲットの興味を引くものになっているか？
(ターゲットと「売り」のミスマッチは起こっていないか？)
- 分かりにくい言葉はないか？
- 7つの法則にのっとっているか？
 - 「エッ？」の法則
 - 「ドキッ！」の法則
 - 「ン？」の法則
 - 「ヘェ～」の法則
 - 「ホンネ」の法則
 - 「ナンバー」の法則
 - 「キーワード」の法則

■ 本文の流れはできているか？

- 悩みや問題点の提示をしているか？
- 自分自身の経験や体験を語っているか？



- 悩みや問題点の解決策の提示はなされているか？
- その商品の特長やメリットはきちんと語られているか？
- 致命傷にならない程度のマイナスポイントは書いてあるか？
- そのマイナスをはるかにしのぐプラスは書いてあるか？
- お客様の声は入れてあるか？
- 値段の妥当性についてきちんと説明してあるか？
- 魅力的なオファーは提示してあるか？
- 返金保証などの安心材料の話は書いてあるか？
- 行動を促す結論はきちんと書いてあるか？

■ 文章の内容はどうか？

- 自分が言いたいことだけでなく、ターゲットの知りたいことに答えているか？
- 分かりにくい言葉や表現はないか？
- 納得できる内容になっているか？（論理的か？）
- 疑問点を残していないか？（2000円～の「～」とか）
- あなたの熱い想いは書いてあるか？
- その想いは「共感」できるものになっているか？
- 会社やあなたが「信用」してもらえるようになっているか？
- 商品・サービスに対する「信用」は得られそうか？

■ 見た目はどうか？

- 文字の大きさはターゲットに合っているか？
- 読みにくくないか？（字間・行間は？）
- 1行の字数は多すぎないか？（30～40字程度）
- ごちゃごちゃした感じはしないか？
- 罫線や囲み線でコーナーごとに仕切っているか？

